



# **PERSPECTIVAS CLÁSICAS Y MODERNAS DE LAS VIRTUDES EN LA EMPRESA (I)**



**CUADERNOS  
CONSEJO EDITORIAL**

**Presidente/President**

D. Eduardo Olier (Instituto Choiseul)

**Director/Editor**

D. Agustín González Enciso (Universidad de Navarra)

**Consejo Editorial/Editorial Advisory Board  
Subdirector**

D. Alfredo Cruz (Universidad de Navarra)

**Editoras**

D<sup>a</sup>. Cristina Bozal (Universidad de Navarra)

D<sup>a</sup>. Marina Martínez (Universidad de Navarra)

**Consejo Editorial/Editorial Advisory Board**

D. Horst Albach (Universidad de Bonn. Alemania)

D. Rafael Alvira Domínguez (Universidad de Navarra)

D<sup>a</sup> Reyes Calderón Cuadrado (Universidad de Navarra)

D. Tomás Calleja Canelas (Fiatlux. España)

D. José Luis Carranza Ortiz (BBVA. España)

D. Ricardo Crespo (Universidad de Cuyo y Universidad Austral)

D. Pier Paolo Donati (Universidad de Bolonia. Italia)

D. José Antonio García-Durán (Universidad de Barcelona. España)

D. Santiago García-Echevarría (Universidad de Alcalá. España)

Dña Mary Ann Glendon (Harvard Law School. EE.UU.)

D. Joan Fontrodona (IESE. Universidad de Navarra)

D. Alejandro Llano Cifuentes (Universidad de Navarra)

D. Enrique Martín López (Universidad Complutense de Madrid. España)

D. Miguel Alfonso Martínez-Echevarría (Universidad de Navarra)

D. José Manuel Morán Criado (Consejo Económico y Social de España)

D. Rafael Rubio de Urquía (Universidad Autónoma de Madrid. España)

D. Alfonso Sánchez Tabernero (Universidad de Navarra)

D. Eugenio Simón Acosta (Universidad de Navarra)

D. Alejo J. Sison (Universidad de Navarra)

D. Guido Stein (IESE. Universidad de Navarra)

D. Stefano Zamagni (Universidad de Bolonia. Italia)

Los Cuadernos recogen ensayos sobre temas relacionados con la empresa y el mundo de las humanidades. Son escritos de empresarios, académicos y miembros del Instituto.

CUADERNO N<sup>o</sup> 124 Junio de 2014

© Instituto Empresa y Humanismo. Universidad de Navarra

31080 Pamplona. España

e-mail: cbozal@unav.es y marina@unav.es

http:// www.unav.es/empresayhumanismo

Edita: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S. A.

ISBN: 978-84-8081-423-2

Depósito Legal: NA-926/2014

Diseño y producción: IDAZLUMA, S.A.

Impreso en España



## ÍNDICE

La justicia como virtud global en Tomás de Aquino <i>Claus Dierksmeier y Anthony Celano</i> .....	9
La virtud y el comercio en el pensamiento de Domingo de Soto: las prácticas comerciales, el carácter y el bien común <i>André Azevedo Alves y José Manuel Moreira</i> .....	63
La virtud en Kant <i>Claus Dierksmeier</i> .....	99
Adam Smith y las virtudes burguesas en la competencia <i>Thomas Wells y Johan Graafland</i> .....	147



PERSPECTIVAS CLÁSICAS Y MODERNAS  
DE LAS VIRTUDES EN LA EMPRESA (I)





## INTRODUCCIÓN

### Perspectivas clásicas y modernas de las virtudes en la empresa (I)

Se reúnen en este cuaderno las traducciones al español de cuatro artículos escritos originalmente en inglés y publicados por dos revistas líderes en Ética empresarial.

Del vol. 22, nº 2, de 2012 de *Business Ethics Quarterly* se han traducido dos textos: “Thomas Aquinas on Justice as a Global Virtue in Business” (pp. 247-272), escrito por Claus Dierksmeier y Anthony Celano, y “Adam Smith’s Bourgeois Virtues in Competition” (pp. 319-350), cuyos autores son Thomas Wells y Johan Graafland.

Del vol. 113, nº 4, de 2013 de *Journal of Business Ethics*, por su parte, se han tomado “Virtue and Commerce in Domingo de Soto’s Thought: Commercial Practices, Character, and the Common Good”, de André Azevedo Alves y José Manuel Moreira (pp. 627-638), así como “Kant on Virtue”, del profesor Claus Dierksmeier (pp. 597-609).

Los cuatro textos que se han seleccionado para publicar en español tienen en común la aceptación de una ética de la virtud como base imprescindible para contribuir a la mejora de la economía y de la empresa. Las crisis económicas y sociales que asolan nuestro mundo una y otra vez, con mayor o menor fuerza, con más o menos distancia temporal, ponen de relieve que la mera legalidad, las normativas y códigos, las imposiciones externas, no bastan para garantizar el funcionamiento de nuestras sociedades.

El análisis ético de la forma de pensar y actuar en contextos empresariales es ineludible si se quieren superar con éxito los peligros que acechan tras muchas de las prácticas ya aceptadas como estables.



Los desafíos éticos que plantea esta primera etapa de la globalización en la que nos hallamos sólo pueden superarse mediante el cultivo de la excelencia en el comportamiento: sólo el ejercicio de las virtudes relacionadas con los intercambios mercantiles propios de la sociedad comercial puede ayudar (nunca puede asegurar) a que el interés propio no se transforme en interés egoísta, exclusivista, que asfixie la preocupación por los demás, cercenando la solidaridad, la responsabilidad social, y la colaboración personal e institucional en la consecución del bien común.

Así, de la mano de Dierksmeier y Celano, Tomás de Aquino presenta una teoría moral en la que se vinculan justicia y virtud de modo que comparece una ética empresarial capaz de trascender el ámbito jurídico, al mismo tiempo que maneja con maestría la tensión entre la diversidad cultural y la uniformidad moral en la esfera económica gracias a la ley natural que defiende. Los autores afirman que su ética empresarial no sólo sigue vigente, sino que su ámbito de aplicación en el mundo globalizado de los negocios de hoy en día es cada vez más amplio.

Por su parte, Domingo de Soto llega desde el siglo XVI para proponer una ética basada en la virtud que establece profundas relaciones entre prácticas comerciales, bien común y carácter virtuoso. El estudio de los profesores Alves y Moreira arroja luces sumamente interesantes para proponer, de acuerdo con el escolástico ibérico de la Escuela de Salamanca, una visión del comercio como una actividad moralmente indiferente.

La ética kantiana aparece, en el texto que aquí presentamos, no sólo como una deontología individualista sino como una teoría de la virtud, preocupada por las consecuencias de las acciones y no sólo por su forma, así como por el carácter y los sentimientos morales. En ese sentido, el profesor Dierksmeier sostiene que esa visión más matizada de la filosofía moral kantiana, que combina aspectos for-



males y sustanciales de la moralidad, puede ser realmente útil para la práctica directiva y la ética empresarial del siglo XXI.

El último artículo comparte la ética de la virtud que Adam Smith propuso en sus dos grandes obras, *La teoría de los sentimientos morales* y *La riqueza de las naciones*, y se centra en el análisis de las relaciones entre la competencia, elemento fundacional de la economía de mercado, y las virtudes más relacionadas con ella: la prudencia, la templanza, la civilidad, la laboriosidad y la honestidad. La competencia, advierten Wells y Graafland, puede promoverlas, pero también puede ser dañina si no se encuadra correctamente.

En síntesis, estos cuatro artículos suponen una contribución importante a la consolidación de la ética de la virtud como un marco adecuado para encuadrar, tanto la investigación académica de la ética empresarial como su cotidiana puesta en práctica en los diversos contextos empresariales.

Agradecemos al *Journal of Business Ethics* y a la *Business Ethics Quarterly* el permiso para traducir y publicar los artículos que aquí se presentan.





## La justicia como virtud global en Tomás de Aquino\*

Claus Dierksmeier. Universidad de Tubinga

Anthony Celano. Stonehill College

**Resumen:** La actual economía globalizada no puede regirse únicamente por restricciones legales. Para evitar sus recurrentes crisis sistémicas no es suficiente una combinación de interés propio y regulación; también se necesitan virtudes y un sentido de responsabilidad corporativa para asegurar el éxito sostenido de la economía global. Sin embargo, ¿qué concepción de virtud debe prevalecer en un mundo plural?

La teoría moral de Tomás de Aquino, al vincular de modo perspicaz las ideas de justicia y virtud, responde a la necesidad actual de una ética empresarial que trascienda el ámbito jurídico. Al considerar, e incorporar, tanto las particularidades regionales como las religiosas, las propias de la industria y las de la cultura; su teoría de la virtud conjuga las actividades pública y privada a través de un conjunto de normas orientadas a la justicia que no varían con el contexto, lo que resulta de gran atractivo conceptual para las preguntas contemporáneas de la ética global de negocios.

En el presente artículo, presentamos en primer lugar un esbozo de cómo la teoría de Tomás de Aquino puede ser también de interés para un público no confesional, por su apelación a la “luz natural de la razón”. A continuación

---

Texto traducido por Germán Scalzo.

\* Agradecemos las sugerencias críticas y ayuda de los revisores anónimos de BEQ, Michael Aßländer y Laura Melkonian.



LA JUSTICIA COMO VIRTUD GLOBAL  
EN TOMÁS DE AQUINO

Claus Dierksmeier y Anthony Celano

explicamos cómo su teoría de la “ley natural” integra sus nociones de virtud y justicia. Desde este punto de vista, abordamos la tensión entre la diversidad cultural y la uniformidad moral en el ámbito económico en general, y, en el actual mundo globalizado de los negocios, en particular. Nuestro objetivo a lo largo del artículo es mostrar que, interpretando el ámbito de las virtudes en los negocios a la luz de la justicia (social), la concepción de conducta empresarial virtuosa que ofrece el Aquinate adquiere una validez interpersonal e intercultural que permite constituir a la justicia (social) como la virtud global de los negocios.

**Palabras clave:** Tomás de Aquino, Ley natural, Virtud, Justicia, Justicia social, Doctrina Social de la Iglesia, Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa, Ciudadanía corporativa, Filantropía, Globalización, Cosmopolitismo, Relativismo, Normas interculturales, Derechos humanos, Pacto Mundial de Naciones Unidas, *Caritas in Veritate*.

## Introducción

En un mundo globalizado, la ética empresarial debe lidiar tanto con la diversidad multicultural de las prácticas morales como con la multiplicidad de teorías éticas que las orientan, evitando caer en el relativismo. Nuestro artículo explica cómo Tomás de Aquino combina hábilmente la sensibilidad hacia las diferencias culturales con una ética caracterizada por la unidad teórica, la claridad conceptual y la agudeza categórica. Desde su concepción, la justicia funciona como una virtud global que conecta la esfera económica con el bien común de la humanidad. En cuanto virtud relacional, la justicia expresa la orientación comunitaria del ser humano, al vincular íntimamente las acciones de los individuos, las empresas y la sociedad. Mientras que muchos teóricos morales han hecho hincapié en el beneficio *comunitario* de las acciones virtuosas y justas, la teoría de Tomás de Aquino indica además cómo el actuar de acuerdo con principios morales promueve la realización *personal*. Dado que las empresas están formadas por personas, la



promoción de acciones virtuosas y justas en sus empleados conduce a una mayor realización de sus potencialidades humanas, y, como consecuencia, redundan en mayores beneficios para las empresas. El comportamiento altruista, orientado al bien común, radica por tanto en el interés propio de la empresa<sup>1</sup>.

En primer lugar abordaremos brevemente cómo, por su apelación a la “luz natural de la razón”, la ética de Tomás de Aquino también puede ser relevante para un público no cristiano. Luego explicaremos cómo su teoría de la “ley natural” vincula sus nociones de virtud personal y de justicia social. Desde este punto de vista, mostraremos que la idea de justicia *societaria* lleva consigo necesariamente una orientación hacia la justicia *social*, y cómo esta orientación normativa informa la ética económica del Aquinate. Finalmente, utilizaremos la noción de justicia social para distinguir entre obligaciones de Responsabilidad Social Corporativa y acciones empresarias filantrópicas, antes de sacar algunas conclusiones generales sobre la posible aportación de Tomás de Aquino a discusiones contemporáneas, como es el caso por ejemplo, de la reciente Encíclica *Caritas in Veritate*. En todas las secciones pondremos de manifiesto cómo nuestro autor maneja la tensión entre la diversidad cultural y la uniformidad moral en la esfera económica, lo que otorga a su ética empresarial una importancia perdurable y cada vez más amplia en el mundo globalizado de los negocios de hoy en día.

### De la razón a la ley natural

Un lector moderno podría sorprenderse ante la confianza que Tomás de Aquino, a lo largo de toda su obra, manifiesta en la aceptación universal de criterios de legitimidad hipotéticos (“ley natural”) para las nor-

<sup>1</sup> Arjoon, S. (2000).



mas legales y morales que propone. ¿Cómo podía estar tan seguro de que su audiencia compartiría tanto sus supuestos sobre el contenido como la validez de las restricciones de las concepciones éticas? ¿Por qué no temía que la diversidad de culturas y sus respectivas normas éticas pudieran condenar al fracaso todo intento de construir una teoría normativa de alcance mundial a la vez que atractiva? En particular, ¿cómo pudo suponer que su versión de una ética cristiana sería también relevante para otras personas fuera de su comunidad religiosa?

Lo que respalda la confianza de Tomás de Aquino en la legitimidad mundial de su doctrina ética es la convicción filosófica de que el orden esencial de la vida, al menos en sus principios más fundamentales, puede conocerse a través de un riguroso pensamiento filosófico. Tomás de Aquino sostiene que la “luz natural” de la razón (*lumen naturale*) en última instancia conduce a la verdad (S.T. I-II, 109, 1 ad 2; II-II, 8, 1 c; 15.1; 171.2 c y 4 ob. 3; etc.)<sup>2</sup>. Según su perspectiva, el ser humano está dotado de capacidades racionales suficientes para la vida terrenal que pueden ser superadas, aunque no contradichas ni aniquiladas, por el conocimiento “sobrenatural” (*lumen supernaturale*), es decir, por revelación (S.T. I-II, 109, 1 ad 2). Al hacer hincapié en la capacidad de la razón humana para alcanzar la verdad sin la ayuda de la teología, Tomás de Aquino apela a las facultades racionales de todo ser humano, en cualquier tiempo y lugar (SCG 1, 2). El estudio del mundo según su propia

<sup>2</sup> Puesto que no existe de momento ninguna edición crítica de la *Suma Teológica*, se ha consultado la edición leonina de 1888 y la revisión a la edición Piana (Ottawa 1953). En cuanto a los textos restantes de Tomás de Aquino, se ha utilizado la edición leonina. Cuando esto no fue posible, se ha utilizado la versión editada por Marietti (Turín 1961-1967). Con respecto a la traducción española, se ha utilizado la edición de la BAC, Madrid 1956. Para la *Suma contra gentiles* se ha usado la de la BAC, Madrid 1968.





luz, es decir, el descubrimiento de las leyes de la naturaleza tal como se muestran a sí mismas a la razón, honra a Dios, porque, según argumenta Tomás de Aquino, es a través de la creación como indirectamente aprendemos sobre su creador (SCG I, 7 y 8; y II, 4). La fe verdadera debe basarse en el conocimiento terrenal, ya que Dios también ha elegido revelarse a sí mismo en, y a través de, su creación (*De Ver.* q. 14, 9, ad 8).

Desde luego, no todo puede ser conocido por las conclusiones de la razón por sí sola; en materia de fe y salvación, los poderes de la racionalidad son inadecuados (*Sent.* III, d.1, q. 1, a. 2-3). Sin embargo, los principios básicos de la filosofía teórica pueden ser conocidos por el mero uso de la razón, y lo mismo ocurre con los fundamentos del razonamiento moral (S.T. I-II, 94, 2). Según Tomás de Aquino, el gobierno del universo a través de la “razón divina” (S.T. I-II, 91, 1) consiste en ordenar todo hacia el bien a través de la ley eterna (*lex aeterna*). En todas las cosas están inscritas “sus respectivas inclinaciones a sus actos y fines propios”, de modo que por su ley natural (*lex naturalis*) y sus propios deseos, todo ser creado se orienta hacia su respectivo bien propio (S.T. I-II, 91, 2).

Tomás de Aquino acepta las premisas básicas de la metafísica teleológica de Aristóteles y las complementa con una interpretación cristiana de los fines intrínsecos de la vida humana, incluyendo la búsqueda de la perfección del alma (*beatitudo*). En el esquema resultante de la naturaleza creada, la vida humana recibe un estatus elevado porque el intelecto humano puede comprender el orden que gobierna la vida mediante el reconocimiento de las leyes naturales, tanto de la vida humana, como sub-humana (*De Ver.* q. 21, a. 1). No obstante, a diferencia de los animales, los seres humanos no pueden depender únicamente de los instintos naturales para alcanzar su bien (S.T. I, 5, 1). En cuanto seres que actúan basados en concepciones racionales sobre el mundo, los hombres tienen que representarse a sí mismos las metas



LA JUSTICIA COMO VIRTUD GLOBAL  
EN TOMÁS DE AQUINO

Claus Dierksmeier y Anthony Celano

(como objetivos) que han de perseguir, necesitan hacer *explícita* la ley *implícita* que gobierna sus vidas. Por esa razón, la ley natural no es expresión de cierto naturalismo ingenuo, sino que depende de una interpretación racional de las inclinaciones humanas. Es un producto de la libertad humana.

Los seres humanos necesitan formas culturales específicas para articular las normas éticas. Aunque estas formas pueden ser diferentes en todo el mundo, su mensaje central tiene algunas características invariables que se pueden distinguir filosóficamente. En particular, el discernimiento moral avanza a través de la unificación de tres diferentes niveles de comprensión ética: en primer lugar, una intuición, basada en el principio fundamental de que se debe perseguir el bien y evitar el mal (*synderesis*<sup>3</sup>); en segundo lugar, un juicio situacional (*prudentia*) que informa qué tipo de comportamiento responde a los criterios de la ley, la costumbre y la virtud que aplican el bien a cada caso concreto; y, en tercer lugar, el conocimiento (*scientia*) que identifica la naturaleza fáctica específica del caso. Mientras que la segunda y la tercera formas de razonamiento moral son contingentes a las habilidades mentales finitas y al alcance limitado de la información disponible a las personas implicadas, y, por lo tanto, falibles, la primera no lo es<sup>4</sup>.

Dando un paso decisivo hacia una concepción global de la ética, Tomás de Aquino enseña que cada persona sabe en su fuero interno que “hay que hacer y perseguir el bien, y evitar el mal” (S.T. I-II, 94, 2);

<sup>3</sup> *Sindéresis* es un término que fue utilizado por primera vez por Jerónimo en su comentario a Ezequiel. Puede ser una mala interpretación tanto de *syneidesis* (conciencia) o *synesis* (inteligencia o visión). Sobre su introducción en el pensamiento moral medieval, véase Lottin, O. (1948); sobre su papel en la historia de las ideas, ver Greene, R.A. (1997).

<sup>4</sup> Jordan, M.D. (1994); Hoffmann, T. (2011).



la conciencia de este principio fundamental (*synderesis*) nunca puede ser borrada; reside, siempre y en todos, como un núcleo indestructible de la rectitud sostenida (*perpetuae rectitudinis*) (Sent. II, d. 24, q. 3, a. 3 ad 3)<sup>5</sup>. No existen condiciones culturales ni circunstanciales que puedan subyugar la conciencia de la veracidad y la pertinencia de esta restricción. Sin embargo, a pesar de este principio moral fundamental, no todos están siempre de acuerdo en lo que a cuestiones morales respecta. ¿Cómo se explican entonces esos desacuerdos éticos?

Tomás de Aquino explica: mientras que en la filosofía *teórica* nuestras teorías (*descriptivas*) sobre el mundo pueden *actualmente* diferir (debido a deducciones erróneas, falsas premisas, inferencias ilegítimas, etc.), *potencialmente*, es decir, en condiciones ideales, todos nuestros juicios podrían converger. El mundo no es más que uno, y para Tomás de Aquino, la diversidad en sus descripciones teóricas sólo demuestra que el conocimiento humano del mundo aún no ha alcanzado su nivel máximo, suficiente y totalmente integrador (S.T. I-II, 94, 2). En cambio, en la filosofía *práctica*, es decir, en lo que respecta a las cuestiones morales (prescriptivas), la diversidad de juicios no siempre es, sino sólo a veces, meramente una expresión de condiciones no ideales. La variedad de costumbres y convenciones con carga ética también refleja las divergentes contingencias circunstanciales de la práctica moral (S.T. I-II, 94, 4). El comportamiento virtuoso puede, y a veces debe, variar según el contexto<sup>6</sup>.

Obviamente, esta idea es de relevancia inmediata para la ética particular de los negocios y para su aplicación cultural específica. De hecho, todas las teorías contemporáneas de ética empresarial deben responder precisamente a esta pregunta: dónde delinear restricciones univer-

<sup>5</sup> Lottin, O. (1948); Stammkötter, F.B. (2001) y Celano, A. (2007).

<sup>6</sup> Barbieri, W.A. Jr. (2001).



sales a partir de costumbres particulares, sin sucumbir ni al universalismo obtuso, ni al relativismo obstinado. ¿Cuándo y cómo pueden las circunstancias cambiar el caso ético en cuestión, y hasta qué punto la razón ofrece una orientación incluso en entornos cambiantes? ¿Existen normas y virtudes globales? Y, si es el caso, ¿cuáles son? ¿Cómo podemos hacer valer algo por universal, que vaya más allá del estrecho mínimo ético sobre el cual, empíricamente, existe un consenso fáctico entre todas las culturas del mundo?<sup>7</sup>

En lo que respecta a estas preguntas, Tomás de Aquino se aparta de Aristóteles. Si bien “el Filósofo” había descrito la mayoría de las virtudes morales *abstractamente* como el justo medio entre extremos irracionales, reconocía que existen algunos principios generales para determinar conceptualmente los contornos *concretos* del bien. Para Aristóteles puede haber leyes naturales no universales que nos informen acerca de “el” bien. Comprender e identificar el bien en la vida es, en última instancia, una cuestión de juicio, no de conocimiento. Consiste en imitar a los sabios (*phronimoi*) que han destacado en asuntos morales, hasta que esa práctica gradualmente acabe por dar forma a los propios hábitos, de modo que uno se vuelva, eventualmente, capaz de juzgar por sí mismo<sup>8</sup>. Aristóteles no propone una teoría relativista de la acción ya que indica que ciertas leyes, conforme a la razón humana, son siempre justas. No obstante, no coloca dichas leyes más allá de los orígenes del hombre, sino que más bien las fundamenta en la idea del acuerdo uni-

<sup>7</sup> González, A.M. (2003).

<sup>8</sup> Aristóteles, tal como señala Striker, G. (1986), pp. 86-87, “sostuvo que las decisiones del hombre sabio o bueno a nivel práctico serían objetivamente correctas, a pesar de que no se deriven de la aplicación de reglas fijas [...]. Parece ser que le resulta más importante que el hombre sabio en la práctica tendrá la capacidad de ver lo que es correcto en un caso particular, y que tal caso no se puede derivar de reglas generales”.



versal de los agentes morales sabios (EN V, 7, 1134b 17-30). Así, Aristóteles atribuye a los seres humanos una “capacidad de internalizar, a partir de una dispersa gama de casos particulares, una actitud evaluativa general, que no puede reducirse a reglas o preceptos”<sup>9</sup>. Según Aristóteles, el fundamento de las reglas éticas siempre radica en la práctica, y no en un conjunto sobrehumano de principios eternos.

Tomás de Aquino, en cambio, sí reconoce preceptos generales sobre la virtud (S.T. II-II, 44, 2, 1) y sostiene, de hecho, que “todos los actos virtuosos son prescritos por la ley natural” (S.T. I-II, 94, 3). Por lo tanto, si la esencia de la ley natural es inteligible para la razón humana, debe serlo entonces la naturaleza de la virtud. La virtud persigue el bien, mientras que la ley natural nos enseña cuáles son los bienes fundamentales de la vida humana. Mientras que algunos (por ejemplo, Nussbaum<sup>10</sup>) afirman que con este argumento Tomás de Aquino transforma la laudable flexibilidad de la ética de Aristóteles en un sistema excesivamente rígido, otros intérpretes (por ejemplo, Crowe y Hall<sup>11</sup>) destacan que la versión de Tomás de Aquino también deja espacio para la adaptación de la virtud a las circunstancias y el contexto, a la vez que deja fuera los principales postulados de la ética relativista. En el siguiente apartado vamos a respaldar esta última interpretación. En la idea de justicia, la ética de Tomás de Aquino ofrece una perspectiva global, sin perder su sensibilidad hacia la especificidad circunstancial<sup>12</sup>. Mientras que la justicia como virtud es una característica del *individuo*, sus objetivos “naturales” están dirigidos hacia una dimensión de validez y pertinencia *interpersonales*.

<sup>9</sup> Burnyeat, M.F. (1980), p. 80.

<sup>10</sup> Nussbaum, M. (1978).

<sup>11</sup> Crowe, M. (1977); Hall, P.M. (1992).

<sup>12</sup> Barbieri, W.A. Jr. (2001); González, A.M. (2003).



## Ley natural y virtud

¿Cuál es exactamente la posición de Tomás de Aquino sobre la cuestión de la unidad y la diversidad en materia moral? ¿Cuáles son esos bienes “naturales” que todo hombre se ve obligado a seguir? Observando las inclinaciones humanas más fundamentales, el Aquinate enumera los siguientes como los bienes fundamentales de la vida humana:

“En efecto, el hombre, en primer lugar, siente una inclinación hacia un bien, que es el bien de su naturaleza; esa inclinación es común a todos los seres, pues todos los seres apetecen su conservación conforme a su propia naturaleza. Por razón de esta tendencia, pertenecen a la ley natural todos los preceptos que contribuyen a conservar la vida del hombre y a evitar sus obstáculos. En segundo lugar, hay en el hombre una inclinación hacia bienes más particulares, conformes a la naturaleza que él tiene común con los demás animales; y en virtud de esta inclinación decimos que pertenecen a la ley natural aquellas cosas que ‘la naturaleza ha enseñado a todos los animales, tales como la comunicación sexual, la educación de la prole, etc. Finalmente, hay en el hombre una inclinación al bien correspondiente a su naturaleza racional, inclinación que es específicamente suya; y así el hombre tiene tendencia natural a conocer las verdades divinas y a vivir en sociedad. Desde este punto de vista, pertenece a la ley natural todo lo que se refiere a esa inclinación, por ejemplo, desterrar la ignorancia, evitar las ofensas a aquellos entre los cuales tiene uno que vivir, y otros semejantes, concernientes a dicha inclinación”(S.T. I-II 94, 2).

El principio general ‘hacer el bien y evitar el mal’ se vuelve así mucho más específico cuando se aplica a estos bienes naturales (conservación, procreación, educación, etc.), es decir, cuando promueve (o no obstaculiza) su realización. Algunos preceptos morales concretos pueden deducirse directamente, por ejemplo, “el principio no se debe matar”, puede



derivarse como una conclusión de aquel que se enuncia así: “no se debe hacer mal a otro” (S.T. I-II, 95, 2), explica Tomás de Aquino. Otras normas, sin embargo, requieren de una mayor contextualización y reflexión para ofrecernos una orientación ética. Por ejemplo, “la ley natural ordena que el que peca sea castigado; pero que se deba castigar a tal sujeto o con tal pena, es una determinación de la ley natural” (S.T. I-II, 95, 2).

Según Tomás de Aquino se llama *sindéresis* “a la ley de nuestro entendimiento, por cuanto es un hábito que contiene los preceptos de la ley natural, que son los primeros principios del orden moral” (S.T. I-II, 94, 1 ad 2). La correlación entre los dictados de la *ley natural* y los principios de la *sindéresis* unifica los aspectos epistémico, volitivo y axiológico de los universales morales con el fin de proporcionar la dirección explícita a las decisiones prudentiales<sup>13</sup>. Tomás de Aquino construye una jerarquía de deberes dentro de la ley natural que especifica además el principio genérico de perseguir el bien y evitar el mal, a la vez que proporciona ciertos preceptos (como la máxima para prevenir daños evitables). Las normas que directamente se desprenden de dichos principios son igualmente consideradas como válidas a través del tiempo y la cultura. Ni las personas, ni las empresas ni los gobiernos están exentos de tales restricciones. Esta explicación de la *ley natural* de por sí limita las pretensiones de validez de los defensores de la especificidad cultural. Por ejemplo, la aceptación de ciertos valores regionales en defensa de violaciones de derechos humanos básicos debería, por lo tanto, ser rechazada por ilegítima. Ninguna empresa debe atenerse a leyes injustas, a pesar de que esto pueda parecer necesario para hacer negocios en ciertos lugares, como ilustra el ejemplo de Microsoft y Google en China<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Pinckaers, S.T. (1995).

<sup>14</sup> Dann, G.E. y Haddow, N. (2008).



LA JUSTICIA COMO VIRTUD GLOBAL  
EN TOMÁS DE AQUINO

Claus Dierksmeier y Anthony Celano

Si bien Tomás de Aquino generalmente acepta las diferencias contextuales indispensables en lo que respecta a las especificidades de las costumbres regionales (S.T. I-II, 95, 3) y los asuntos temporales (S.T. I-II, 96, 1), la diversidad ética encuentra también claros límites “naturales”. No todas las variantes introducidas por las circunstancias o el contexto son moralmente aceptables. Tomás de Aquino señala el ejemplo del robo en algunas tribus germánicas, lo que, a sus ojos, no es una especificación cultural legítima de la institución de la propiedad, sino que debe atribuirse a las costumbres depravadas y a los hábitos corruptos de tales germanos (S.T. I-II, 94, 4-6). Su razonamiento es que dicha costumbre no puede aceptarse desde un punto de vista global, ya que se basa en el error de conectar un precepto derivado imprescindible (*no robar*) del principio universal (*no hacer daño*) (S.T. I-II, 94, 6 ad 1). Sin duda pueden hacerse juicios similares en lo que respecta a las duras prácticas laborales de algunos países en desarrollo que violan la integridad física de los empleados, imposibilitando así su realización personal plena<sup>15</sup>.

Según Tomás de Aquino, el imperativo fundamental para promover los bienes naturales de la vida humana ayuda a generar un cuerpo sustancial de normas morales que no varían con el contexto, vinculando a todos los seres humanos, en todo momento y en todo lugar, a políticas propicias para la vida. La ley natural proporciona una referencia ética global según la cual pueden medirse las costumbres regionales, tanto en el sector público como en el privado<sup>16</sup>. Los actores empresariales, así como las agencias gubernamentales o particulares, están llamados a cumplir con estas normas, cuyo alcance global defiende Tomás de Aquino al afirmar que la conducta virtuosa que ellas exigen proviene de

<sup>15</sup> Varacalli, J.A. (1992).

<sup>16</sup> Williams, O.F. (1993).





intuiciones básicas de la razón humana sobre la naturaleza del bien humano (S.T. I-II, 94, 3).

Mientras que un moralista contemporáneo podría destacar sobre todo los beneficios de los actos virtuosos sobre sus respectivos destinatarios, Tomás de Aquino resalta además los efectos positivos de la justicia sobre quien la practica. La virtud humana, sostiene, no sólo hace bueno al acto, sino que también mejora al agente que realiza la buena acción. De hecho, la *inclinación* natural a actuar de manera razonable y virtuosa es para Tomás de Aquino común a todos los seres humanos (S.T. I-II 91, 2), independientemente de las diferencias políticas, religiosas o geográficas (S.T. I-II, 94, 4, 95, 2). El comportamiento virtuoso, por otra parte, desata potencialidades latentes y ayuda a las personas a sacar el máximo provecho de sí mismas. Las personas se desarrollan al actuar con justicia hacia los demás, por lo que radica entonces en el interés propio de los individuos (y las empresas) el no ser egoístas<sup>17</sup>.

Pues Tomás de Aquino sostiene que “la ley natural no puede ser borrada de los corazones de los hombres en general” (S.T. I-II, 94, 6), y debido a esta inteligibilidad universal de los fundamentos de la ley natural, ningún ser humano carece por completo de una conciencia innata del bien, y por lo tanto, de alguna bondad. Ni siquiera aquellos que cometen pecados atroces pueden despojarse de su naturaleza racional como tal, o de su potencial para reorientar sus vidas hacia el bien (S.T. I-II, 85, 2). Mientras que la valía moral de las personas, por supuesto, cambia con sus acciones y convicciones reales, esta capacidad fundamental para la reforma moral pone de relieve la *dignidad* de

<sup>17</sup> Arjoon, S. (2000).

<sup>18</sup> Zagzebski, L. (2001).



cada persona en cuanto ser humano, que permanece intachable a pesar de la conducta personal<sup>18</sup>. Cada ser humano, por lo tanto, debe siempre –tanto en las transacciones comerciales como en todos los demás aspectos de su vida– ser tratado con respeto por esta misma dignidad<sup>19</sup>.

Esta restricción también es de gran importancia para la formulación de la ética en la era de la globalización, ya que designa un respeto *incondicional* hacia todos los seres humanos. Su condición esencial como sujetos de dignidad no está *condicionada* a los logros mundanos; los seres humanos no tienen que *ganarse* el derecho a un trato digno. Ni los negocios ni la sociedad pueden legítimamente reducir a un ser humano a su función económica, ya sea en nombre de intereses colectivos, o en respuesta a una falta individual. Que los seres humanos nunca deben ser objetivados como meros “recursos humanos” o puro “capital humano” es el inmensamente práctico y sumamente importante resultado de este argumento filosófico-teológico.

A partir de estas deliberaciones se pueden sacar dos importantes conclusiones. Primero, una insistencia intercultural sobre los principios básicos de la ley natural no puede descartarse como una violación ilegítima de derechos soberanos culturales<sup>20</sup>, sino que, más bien, cualquier práctica que contravenga directamente las prescripciones universales puede ser justamente proscrita (S.T. I-II, 95, 2). La consiguiente traducción de esta ética a nuestro mundo contemporáneo es una postura claramente a favor de la *Declaración de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas* y su aplicación coherente en la esfera económica<sup>21</sup>. Dado que el mandato de la ley natural se dirige a todos los agentes, es decir, tanto a las empresas como a los individuos y los Estados, lo mismo vale

<sup>19</sup> Melé, D. (2009a).

<sup>20</sup> Jacobsen, M. y Bruun, O. (2000).

<sup>21</sup> Cahill, L.S. (1980); Villa-Vicencio, C. (1999).



para un compromiso corporativo con la realización de sus principios últimos, según lo expresado por las empresas firmantes del *Pacto Mundial de Naciones Unidas*<sup>22</sup>.

En segundo lugar, si se considera esencial para la vida humana una inclinación hacia la conducta moral, las antropologías (como el teorema neoclásico del *homo-oeconomicus*) que pasan por alto esta dimensión normativa se equivocan necesariamente en sus pronósticos sobre el comportamiento humano, así como en sus recomendaciones de política económica. Así, siguiendo a Tomás de Aquino, se deben rechazar por erróneos tanto el positivismo pseudo-científico como el relativismo ético concomitante que predominan en la economía moderna<sup>23</sup> ya que, según su perspectiva, se atribuye al ser humano como tal una orientación normativa. Por consiguiente el carácter *prescriptivo* de la razón humana debe informar cualquier *descripción* de la acción humana; en síntesis, la economía sin ética es –descriptivamente– tan incompleta como errónea. Más aún: debemos rechazar el uso normativo del teorema del *homo-oeconomicus*, es decir, el postulado –prescriptivo– de que el único propósito de la actividad económica es la maximización (cuantitativa) de la utilidad. En su lugar, tenemos que abogar por una concepción (cualitativa) de éxito económico mucho más rica que incluya nociones de virtud y de responsabilidad social<sup>24</sup>. Los beneficiarios del éxito empresarial deben ser todas las partes interesadas, y no sólo los accionistas<sup>25</sup>. Mientras que el valor de los accionistas puede ser una herramienta de control adecuada para la actividad empresarial, nunca pue-

<sup>22</sup> Melé, D. (2009a); Williams, O.F. (2004).

<sup>23</sup> Steele, G.R. (2004).

<sup>24</sup> Cornwall, J.R. y Naughton, M.J. (2003).

<sup>25</sup> O'Brien, T. (2009).



de, desde una perspectiva tomista, ser el principio rector de los negocios<sup>26</sup>.

Para justificar estas afirmaciones, no es necesario ser cristiano. Mientras que las Escrituras contienen conceptos trascendentes que no apelan a todas las personas, según Tomás de Aquino, en las cuestiones esenciales de la conducta humana, sus preceptos morales convergen con los de la razón secular. Graciano, el jurista medieval, proporciona un ejemplo de tal convergencia cuando defiende la proposición de que todo el mundo está obligado a hacer por otro lo que desea que se haga para sí mismo (*Decretum*, I, 1, prólogo). Aunque ha sido revelada directamente a través de la Escritura (Mt. 07:12), esta regla es también igual de evidente para quienes avanzan hacia una comprensión de la naturaleza humana por el razonamiento filosófico (S.T. I-II, 94, 4 ad 1). La obediencia a la *regla de oro* es entonces, según Tomás de Aquino, algo que puede ser exigido por cualquiera, en cualquier lugar y en cualquier momento, y puede constituir el núcleo de un *ethos* mundial<sup>27</sup>. Aunque la aplicación de esta llamada global a la virtud puede ser contextual, su principio no lo es.

Dado que la razón humana puede comprender de forma inmediata e intuitiva los principios universales de la moral y deducir de ellos varias conclusiones necesarias e invariables, Tomás de Aquino concluye que ciertas virtudes (como la sabiduría teórica) se practican mejor en la contemplación solitaria (S.T. II-II, 57, 1), y pueden, por tanto, ser desarrolladas incluso por alguien relativamente joven e inexperto<sup>28</sup>. Sin embargo, para el buen desarrollo de las virtudes sociales y políticas, las

<sup>26</sup> Koslowski, P. (2000).

<sup>27</sup> Küng, H. (1990).

<sup>28</sup> Reichberg, G. (2002).



personas necesitan de la compañía de otros<sup>29</sup>. Tomás de Aquino acepta, en otras palabras, la división aristotélica de las virtudes en intelectuales y morales. Las virtudes intelectuales (sabiduría, entendimiento, ciencia, arte, y prudencia) se refieren a una capacidad para la excelencia, pero no garantizan el actuar a partir de tales habilidades. Así, se podrían tener los conocimientos necesarios pero no utilizarlos para fines buenos<sup>30</sup>, como se ejemplifica en la inteligencia técnica que se dedica a la “contabilidad creativa” o a la malversación de fondos. Astutos estafadores utilizan sus habilidades cognitivas de forma eficiente para alinear sus acciones con el fin de alcanzar fines inmorales, aunque, desgraciadamente, no con el fin de corregirlos. Lo que les falta es el gobierno de las virtudes morales sobre sus decisiones voluntarias<sup>31</sup> y la inclusión del bienestar de los demás en la búsqueda del suyo propio; lo que asegura tal inclusión es la virtud de la justicia.

### Ley natural y justicia

Tomás de Aquino afirma que “lo propio de la justicia, entre las virtudes, es ordenar o regir al hombre en las cosas relativas a otro” (S.T. II-II, 57, 1). La justicia exige siempre un tratamiento equitativo del otro (S.T. II-II, 57, 1) conforme a un estándar de equidad universalmente reconocible (S.T. II-II, 57, 1 ad 2). La idea de justicia constituye una virtud relacional que vincula un acto interno de la voluntad del agente moral con un efecto externo dirigido a otro. Esta noción lleva a Tomás de Aquino a definir al hábito de la justicia como “la perpetua y constante voluntad de dar a cada uno su derecho (*ius*)” (S.T. II-II, 58, 1). La consideración de la constancia de la voluntad implica que la verdadera jus-

<sup>29</sup> Kenny, A. (1999); Celano, A. (1987).

<sup>30</sup> Hoffman, T. (2011).



LA JUSTICIA COMO VIRTUD GLOBAL  
EN TOMÁS DE AQUINO

Claus Dierksmeier y Anthony Celano

ticia no se limita a un determinado tiempo ni circunstancia (S.T. II-II, 58, 1, ad 3). Más bien, la ampliación de la virtud individual de la justicia hacia las dimensiones sociales sugiere la necesidad de ciertas formas de justicia *institucional*, por ejemplo, la legal. Tomás de Aquino exige una comprensión más general y estructural de la justicia que una que sólo regule transacciones particulares entre individuos. La justicia debe manifestarse también en las leyes públicas.

Estas leyes deben representar más que la mera búsqueda colectiva del interés propio individual; deben procurar el bien común, no sólo el interés agregado<sup>32</sup>. Tomás de Aquino amplía la comprensión de la naturaleza esencial de la justicia, que consiste en disponer los asuntos en su correcto orden, más allá de la equitativa reciprocidad de la justicia conmutativa. La virtud de la justicia se dirige a los demás en común, y exige que quien sirve a los individuos dentro de una comunidad también sirva a la comunidad en su conjunto. No hay que perseguir la justicia de un modo meramente utilitarista que logre beneficios para algunos a costa de otros. Como resultado, la justicia individual, cuando es perfeccionada, contribuye a la justicia social al alinear las formas y normas de la justicia legal con el bien general (S.T. II-II, 58, 5).

En cuanto ampliación necesaria del bien individual a su objeto social, la virtud de la justicia no puede, sin embargo, limitarse únicamente al ámbito legal. Tomás de Aquino exige en cambio que *todas* las acciones de los agentes individuales y colectivos se caractericen por el mencionado espíritu de trato equitativo y adecuado. Dado que, para Tomás de Aquino, el ser humano está inclinado por naturaleza a las interacciones sociales, deben rechazarse los principales postulados del

<sup>31</sup> Westberg, D. (1994).

<sup>32</sup> Frank, W.A. (2007).



positivismo jurídico y del constructivismo contractualista: la sociedad no puede ser entendida ni mantenida como un mero artefacto legal. Una sociedad sana y perdurable requiere que la justicia no sólo informe a las normas del derecho, sino que también inspire todas las normas de conducta moral y social, incluidas las costumbres empresariales<sup>33</sup>. Al promover la justicia, se restaura la equidad de la proporción social, que legitima la posición del agente en la sociedad que, en caso contrario, permanecería desequilibrada. En pocas palabras, la justicia *justifica*, ya que rectifica las relaciones sociales de los agentes, ya sean éstos una persona individual o colectiva, como es el caso de una empresa.

La justicia nos compromete a formarnos una visión suficientemente objetiva de los demás y de lo que les es debido (S.T. II-II, 58, 1); es decir, al orientarse a la justicia, la noción de virtud, que de otro modo podría ser excesivamente individualista, adquiere un contenido decididamente interpersonal. Al dominar en la visión individual del mundo una objetividad orientada hacia la alteridad, la justicia reivindica también la virtud de la prudencia, pues, al obligar al individuo a actuar debidamente hacia los demás, reclama el desarrollo de un profundo conocimiento de la vida y de las necesidades ajenas. Aplicado al contexto de los negocios, este enfoque dirige la empresa, tanto por razones de justicia como de prudencia, a un reconocimiento circunspecto de las inquietudes de *todos* sus grupos de interés<sup>34</sup>. Más aún, comprometiendo a todos y cada uno con perspectivas no partidistas y puntos de vista integradores, la idea de justicia promueve una visión del mundo más global que la satisfacción unilateral que pretenden los deseos individuales<sup>35</sup>. Actuar con justicia hacia los demás exige la integración prudente de diversos

<sup>33</sup> Velásquez, M. y Brady, F.N. (1997).

<sup>34</sup> Argandoña, A. (1998).

<sup>35</sup> Cima, L.R. y Schubeck, T.L. (2001).



puntos de vista externos y una considerada atención a las especificidades de los demás, es decir, salvar las diferencias culturales y sociales, superando a su vez el parroquialismo ético<sup>36</sup>. Puesto que la ética tomista se orienta a la humanidad en general, es intrínsecamente una ética de la globalidad.

Si bien Tomás de Aquino reconoce y aprueba que circunstancias diversas en diferentes países darán lugar a la construcción de normas sociales y códigos legales divergentes (S.T. I-II, 96, 5), sostiene que ciertas restricciones de la ley natural se aplican a todos los pueblos de todo el mundo (*ius gentium*) a causa de su humanidad compartida (S.T. I-II, 95, 4). Tomás de Aquino distingue estos dos tipos de leyes más o menos de la siguiente manera: aquellas que son *inexorables* para la coordinación social y la colaboración en funciones, también en lo que se refiere a las transacciones económicas (*iustae emptiones, venditiones*), son designadas como *ius gentium*; mientras que las normas destinadas a *optimizar* la vida en común en términos morales (*ad bonum comuna civitatis*) caen bajo el dominio de *ius civile* (S.T. I-II, 95, 4). Como se refleja en las enseñanzas posteriores de la Escuela de Salamanca –que en gran parte desarrolló su ética de negocios cosmopolita basándose en comentarios a sus obras– a través del *ius gentium*, la orientación normativa de la ley natural se extiende al ámbito socio-económico de todo el mundo<sup>37</sup>.

A pesar de la diversidad de las prácticas empresariales globales, algunos elementos esenciales de la conducta moral pueden, y de hecho deben, ser protegidos universalmente. Mientras que Tomás de Aquino, por ejemplo, considera a las formas y los medios específicos de asignación y gestión de la riqueza como constructos sociales alterables, su

<sup>36</sup> Barbieri, W.A. Jr. (2001).

<sup>37</sup> Alves, A.A. y Moreira, J.M. (2010); Courcelles, D. de (2005); Melé, D. (1999); García Rivas, L. (1999).





concepción del *ius gentium* defiende una orientación integradora de todo el ámbito empresarial; a saber, que la dirección total de la actividad económica siempre debe ser guiada por la justicia hacia el fin global de la ley natural: el bien común (S.T. I-II, 92, 1). Ya que la conexión de Tomás de Aquino entre el derecho y la justicia, y especialmente el establecimiento de los preceptos de la justicia como un deber para todo el mundo (*indifferenter omnibus debitum*: S.T. II-II, q. 122 a. 6), puede entenderse como el comienzo de una concepción de los derechos humanos universales<sup>38</sup> las dimensiones socio-económicas de su concepto de ley natural (S.T. I-II, 91, 5) pueden hoy reformularse como los derechos socio-económicos comunes a toda la humanidad que exigen el respeto incondicional en cualquier parte del mundo. De este modo, los mandatos fundamentales de la justicia socio-económica deberían alcanzar sanción legal a nivel mundial<sup>39</sup>.

### Justicia social

Más allá de las demandas tradicionales de la justicia conmutativa y distributiva, Tomás de Aquino avanza la idea (aunque no en la expresión) de una justicia social que *reúne* a la vez que *une* a los individuos y las sociedades. En lo que sigue, pretendemos mostrar en varios pasos en qué instancias no sólo los agentes individuales y organismos gubernamentales, sino también las empresas, están obligados a promover la justicia social, por ejemplo, a través de sus compromisos en materia de Responsabilidad Social Corporativa.

Tomás de Aquino insiste en la posición aristotélica de que la riqueza no es un fin en sí mismo, sino un mero instrumento para alcanzar

<sup>38</sup> Finnis, J. (2005), p. 23.

<sup>39</sup> Williams, O.F. (1993).



bienes más altos (S.T. II-II, 118 ad 5). No admite que la riqueza sea (siempre y necesariamente) un bien, ni la pobreza, (siempre y necesariamente) un mal; sino más bien que su apreciación depende de la función que desempeñan para la vida humana (SCG III, 30, 2). Si las riquezas ocasionan individuos ansiosos o inmorales, entonces sostiene que es mejor que la pobreza los libere de tales aflicciones. Sin embargo, no se debe llegar tan lejos como para ver a la pobreza como un bien en sí mismo, sino que ella también tiene un valor instrumental y es laudable “cuando el hombre, exento por ella de los cuidados terrenos, se dedica más libremente a las cosas espirituales y divinas [...]. Y esto es común a todas las cosas exteriores, que son buenas en cuanto son útiles para la virtud, mas no lo son en sí mismas” (SCG III, 133, 4).

Aunque Tomás de Aquino apoya la idea de que los individuos tienen posesiones de acuerdo con su posición social (*suam conditionem*, S.T. II-II, 118, 1), advierte siempre que “las riquezas son buenas en cuanto son útiles al ejercicio de la virtud; mas si se excede esta medida de manera que impida el ejercicio de la virtud, no han de computarse ya entre las cosas buenas, sino entre las malas” (SCG III, 133, 1). Su insistencia en enfatizar la naturaleza meramente *funcional* de las posesiones es de gran importancia para el conjunto de su filosofía socio-económica. En contraposición a las nociones modernas (por ejemplo, libertarias y contractualistas) los conceptos de propiedad y beneficio que defiende Tomás de Aquino solo transmiten derechos *relativos*, no *absolutos*<sup>40</sup>. Su argumento socio-económico central es que, como los bienes, cuyo valor es contingente, no expresan ni realizan la naturaleza humana, los seres humanos no tienen entonces un derecho humano *incondicional* a poseerlos. La riqueza material está de acuerdo con los derechos naturales de la naturaleza humana bajo la condición de que esté regulada por las leyes

<sup>40</sup> Keys, M.M. (2006).



humanas que promueven tanto la virtud individual como el bien común. La adquisición de riquezas y la obtención de beneficios solamente se legitiman por sus propósitos sociales más amplios.

¿Cuáles son estos efectos sociales de las posesiones individuales? En la jerarquía de los seres, cuanto más autónoma e independiente sea una unidad, más alto será su rango ontológico (SCG IV, 11, 1-5). Según Tomás de Aquino, está justificada una administración de la vida humana sobre formas menos desarrolladas de la naturaleza y también la apropiación de objetos mundanos. Aunque el ser humano no puede ser dueño de absolutamente nada, ya que todo le pertenece en última instancia a Dios (S.T. I-II, 66, 1), Tomás de Aquino considera que es apropiado que las formas de vida inferiores sirvan a las superiores, lo que permite a los seres humanos utilizar y apropiarse de la riqueza natural de la tierra. Sin embargo, el uso de la tierra y sus bienes se ha dado a la humanidad en común (S.T. II-II, 66, 1). Al legitimar la propiedad privada contra un punto de referencia de igualdad inicial, Tomás de Aquino limita al mismo tiempo las formas y manifestaciones de las propiedades privadas aceptables a través de sus funciones sociales. Pues, a primera vista, las formas de propiedad que excluyen el uso de los demás, es decir, la propiedad “privada” (del latín: *privare*=privar, robar, despojar), *no* entran en el ámbito de la administración común de la tierra. Los derechos de propiedad exclusivos, por consiguiente, necesitan una justificación moral, que se puede encontrar en los siguientes argumentos.

“Primero, porque cada uno es más solícito en la gestión de aquello que con exclusividad le pertenece que en lo que es común a todos o a muchos, pues cada cual, huyendo del trabajo, deja a otro el cuidado de lo que conviene al bien común, como sucede cuando hay muchedumbre de servidores; segundo, porque se administran más ordenadamente las cosas humanas cuando a cada uno incumbe el cuidado de sus propios intereses, mientras que reinaría confusión si cada cual se cui-



LA JUSTICIA COMO VIRTUD GLOBAL  
EN TOMÁS DE AQUINO

Claus Dierksmeier y Anthony Celano

dara de todo indistintamente. Tercero, porque el estado de paz entre los hombres se conserva mejor si cada uno está contento con lo suyo, por lo cual vemos que entre aquellos que en común y pro indiviso poseen alguna cosa surgen más frecuentemente contiendas” (S.T. II-II, 66, 2).

Lejos de apoyar incondicionalmente la privatización de los bienes terrenales, esta justificación condicional *califica y limita* el derecho individual a la propiedad exclusiva<sup>41</sup>. Dado que la propiedad privada *no* es una institución directa de la ley natural, sino una institución justificada indirectamente por ella (S.T. II-II, 57, 3), Tomás de Aquino afirma que, con mayor razón, la específica “distinción de posesiones no es de derecho natural, sino más bien derivada de convención humana lo que pertenece al derecho positivo” (S.T. II-II, 66, 2 ad 1). Como la institución de la propiedad privada debe justificarse en relación con su función en el cumplimiento de la ley natural, las relaciones específicas de propiedad dentro de una sociedad determinada no pueden ser defendidas *absolutamente*. Siempre están sujetas a un escrutinio crítico: si benefician o perjudican a una comunidad determinada.

Tomás de Aquino argumenta que “no debe tener el hombre las cosas exteriores como propias, sino como comunes, de modo que fácilmente dé participación en ellas a los otros cuando lo necesiten” (S.T. II-II, 66, 2). Este pasaje no exige “que se deban tener todas las cosas en común y no como propias”; significa en realidad que la sociedad puede, y debe, definir límites apropiados a las posesiones privadas (S.T. II-II 66, 2). No existe, en definitiva, un derecho abstracto a enriquecerse a costa del bien común, ni a nivel individual, ni colectivo, como es el caso de las empresas; ya que, desde una perspectiva tomista, *todas* las posesiones

<sup>41</sup> Nixon, M.G. (2007)).



están limitadas generalmente por “el derecho de toda persona a subsistir por la generosidad de la tierra”<sup>42</sup>.

La ley acepta, sin embargo, la presencia de muchos males y la ausencia de numerosos bienes, en nombre del bien superior de la libertad humana, que no puede sostenerse de otra forma (S.T. I-II, 96, 2). Por eso el precepto moral de la limosna o la filantropía no se traduce en leyes de redistribución del ingreso masivo. Pero, al mismo tiempo, Tomás de Aquino niega explícitamente que puedan usarse disposiciones legales para la institución de la propiedad privada contra el derecho de los necesitados (principio central de las doctrinas neoliberales de hoy en día). “Las cosas inferiores –afirma, como si se dirigiera a un público libertario– están ordenadas a la satisfacción de las necesidades de los hombres. Por consiguiente, su división y apropiación, que proceden del derecho humano, no han de impedir que con esas mismas cosas se atienda a la necesidad del hombre. Por esta razón los bienes superfluos que algunas personas poseen son debidos, por derecho natural, al sostenimiento de los pobres” (S.T. II-II, 66, 7). La sociedad humana, vinculada por el principio de la justicia para su legitimidad (S.T. I-II, 95, 2), nunca debe aceptar la superabundancia de algunos frente a la necesidad de otros<sup>43</sup>. Así, se ofrece un fuerte argumento para la acción redistributiva en todos los niveles sociales que se puede extender a los agentes empresariales<sup>44</sup>.

Aunque Tomás de Aquino no utilizó exactamente la expresión “justicia social”, tiene sentido atribuir esta noción contemporánea a su ética. Porque, si entendemos la justicia social como el respeto por las formas

<sup>42</sup> Ryan, J.A. (1942), p. 245.

<sup>43</sup> Schumacher, L. (1949).

<sup>44</sup> Kohls, J. y Christensen, S.L. (2002).



equitativas de interacción social con el objetivo de permitirnos a todos y cada uno llevar una vida digna, entonces puede decirse, sin lugar a dudas, que Tomás de Aquino contempló firmemente esa preocupación en su concepción de la virtud. La justicia social, así entendida, es en realidad central en su teoría económica y su ética empresarial, ya que llama a todos los actores y agentes a contribuir al bien común. Desde una perspectiva tomista, la empresa no puede relegar todas las responsabilidades sociales a la esfera pública. En su lugar, la acción de la empresa no solo es *permitida*, sino que, en ocasiones, dado el fracaso o la ausencia de la gestión pública, es *necesaria* para actuar como facilitadora subsidiaria de la justicia social<sup>45</sup>.

### Actividad económica

La ética socio-económica de Tomás de Aquino, en su rechazo de la avaricia y la codicia (S.T. I-II, 84, 1), se construye sobre la distinción aristotélica entre *oikonomia* y *chrematistike*. Mientras que *oikonomia* se refiere al suministro de ciertos bienes materiales para la manutención doméstica, *chrematistike* denota (diversas formas de) adquisición de riquezas<sup>46</sup>. La *oikonomia* está orientada internamente hacia ciertos niveles de satisfacción *cualitativos* determinados (y, por lo tanto, limitados cuantitativamente); la *chrematistike*, por su parte, opera sobre la lógica meramente *cuantitativa* de que “más es mejor que menos”. Debe distinguirse además entre una forma “natural” y otra “no natural” de *chrematistike*. Siempre que los esfuerzos *chrematísticos* se rijan “naturalmente” por las necesidades de la *oikonomia* estarán entonces, aunque sólo externamente, limitados también por ella; y, a menos que en su búsqueda se sacrifiquen otros bienes sociales, si alguien debe hacerlo, puede dedicarse legíti-

<sup>45</sup> Aßländer, M.S. (2011).

<sup>46</sup> Dierksmeier, C. y Pirson, M. (2009).



mamente a este tipo de empresas *crematísticas*. Completamente diferente, sin embargo, es la búsqueda ilimitada del beneficio por el beneficio, tanto interna como externamente<sup>47</sup>. Esta forma ilimitada, y a los ojos de Aristóteles “no natural”, de *chrematistike* cuenta con su tajante desaprobación: altera el orden justo de medios (materiales, morales) y fines (espiritual, contemplativo), convierte potencialmente la ganancia de uno en la pérdida de otro, y generalmente aumenta la existente desigualdad social, tanto en detrimento de los pobres (en quienes recae la mayor carga) como de los ricos (quienes, absortos en la búsqueda de bienes menores, se vuelven cada vez más despreocupados de los verdaderos valores de la vida).

Al igual que muchos otros autores medievales, Tomás de Aquino acepta la crítica aristotélica a la *pleonexia*. Sin embargo, su apreciación del intercambio comercial es más neutral que la de Aristóteles, quien había aceptado el comercio sólo como un mal necesario. Para Tomás de Aquino, a pesar de que las relaciones de intercambio a menudo conducen *subjetivamente* a una “cierta degradación” del comerciante implicado (S.T. II-II, 77, 4), *objetivamente* son vistas como transacciones sociales sin faltas intrínsecas: su valor moral, como el de la riqueza privada, es completamente funcional. El que las transacciones comerciales sean condenadas o elogiadas depende únicamente de lo que consiguen para la sociedad. Cuando benefician a todas las partes involucradas y logran una mejor distribución general de los bienes, obtienen la aprobación de Tomás de Aquino (S.T. II-II, 77, 4).

Por ejemplo, se permite a los comerciantes procurar no sólo un excedente por su mano de obra, costes y riesgos implicados (es decir, como reembolso de los gastos de transporte y seguros), sino también una ganancia moderada resultante de las fluctuaciones de los precios gene-

<sup>47</sup> Sison, A.J. (2008).



rales del mercado y de la demanda específica del cliente (S.T. II-II, 77, 4). La razón que está detrás de este argumento es que para Tomás de Aquino el “precio justo” que debe respetarse en el comercio no es un elemento *cuantitativo*, sino una idea regulativa cuya naturaleza es *cualitativa*; elimina los precios excesivos con el fin de evitar la explotación de la dependencia y la necesidad, sin exigir precios estáticos, fijados a un equilibrio económico inalterable (S.T. II-II, 77, 1). Esta ligera desviación de Aristóteles es de suma importancia para el posterior desarrollo de las economías feudales y mercantiles en el sistema capitalista, y, consecuentemente, las *quaestiones* 77 y 78 de la *Secunda secundae* de Tomás de Aquino han dado lugar a muy diversas interpretaciones<sup>48</sup>.

A primera vista, Tomás de Aquino simplemente parece seguir los numerosos mandatos bíblicos contra la usura (Éx. 22:25, Levit. 25:37, Deut. 15:6; 23:19, Salmo 14:05, Lc. 6:34) y repetir el argumento aristotélico que condena las transacciones monetarias por su naturaleza “estéril”, a favor de las dimensiones “fructíferas” de la producción e intercambio de mercancías. Sin embargo, tras una relectura, podemos ver que el enfoque tomista es más sutil. Por un lado, Tomás de Aquino valora el trabajo sobre el intercambio, así como el intercambio de mercancías sobre la inversión monetaria cuando se trata de evaluar la moralidad de los beneficios<sup>49</sup>. En otras palabras, la sana preferencia por la “mano de obra” sobre los rendimientos de capital, que caracteriza a la filosofía medieval en general, también impregna el pensamiento de Tomás de Aquino (*Contra impugnantes*, VI, ad 12). Por otra parte, esto no significa que para el Aquinate sólo el trabajo, y nunca el capital, tenga un papel legítimo en la generación de ingresos<sup>50</sup>.

<sup>48</sup> Alves, A.A. y Moreira, J.M. (2010).

<sup>49</sup> Franks, C.A. (2009).

<sup>50</sup> Nell-Breuning, O. von (1983).





Mientras que Tomás de Aquino reprueba la “usura” en los préstamos de dinero con muchos de los mismos argumentos que ya encontramos en Aristóteles y en la Biblia (S.T. II-II, 78, 1), y aun cuando también se opone a la noción de interés como reembolso legítimo por los costes de oportunidad (*Recompensationem [...] in hoc quod de pecunia non lucratur*, S.T. II-II, 78, 2, ad 1), sería erróneo concluir que propugna simplemente una teoría del valor basado en el trabajo y que habría desestimado la actual economía capitalista como ilegítima<sup>51</sup>. Tomás de Aquino permite que existan ganancias sin que medie la labor como insumo, por ejemplo, en el caso de los ingresos por alquiler o de las inversiones (*per modum societatis*) en empresas comerciales (S.T. II-II, 78, 2). ¿Por qué hace estas excepciones a favor de un ingreso basado en el capital? La respuesta más convincente, a nuestro juicio, procede de la consideración de la justicia social como la virtud fundamental en los negocios. En cualquiera de estas formas, el dinero invertido ha servido a una función socialmente productiva –por ejemplo, la construcción de bienes raíces en el primer caso, o el equipamiento de un viajante, en el último– es decir, se ha utilizado el dinero como capital *productivo*, realizando servicios sociales que, de otro modo –sin la expectativa de beneficios–, no se habrían realizado. Aquí es donde radica la diferencia crucial.

Que Tomás de Aquino rechazara tan acérrimamente el préstamo de dinero con interés debe ser visto en el contexto de una economía medieval. En ese tiempo, los beneficios privados aún no eran identificados como capital social, ya que, a menudo, se mantenían ociosos o se utilizaban para el consumo ostentoso<sup>52</sup>. Prestar dinero con frecuencia no suponía para el acreedor más que rechazar los placeres moralmente dudosos del holgazán o del avaro. En consecuencia, exigir su

<sup>51</sup> Ver Orel, A. (1930).

<sup>52</sup> Epstein, S.A. (2009).



devolución para renunciar a cualquiera de estas opciones era motivo de indignación moral. Cuando se cambia la perspectiva y se ve al dinero como capital, se entra en un plano completamente diferente<sup>53</sup>. El dinero, después de todo, puede no funcionar más como una medida permanente de valor cuando, en cuanto capital, es en sí objeto de comercio. En una economía creciente y profundamente capitalizada, el dinero también tiene un precio, por lo que cada desembolso no sólo implica hipotéticos costos de oportunidad sino gastos reales para el prestamista. Aunque probablemente esté más allá de la imaginación de Tomás de Aquino, no está más allá de las posibilidades de su ética el hacer frente a este tipo de cuestiones. En lo que respecta a la economía contemporánea, el Aquinate podría haber aceptado la obtención de ingresos de la inversión de capital siempre y cuando –y esto, por desgracia, la mayoría de las veces no es más que una salvedad hipotética– fuera en pos del bienestar de todos los interesados en la transacción respectiva<sup>54</sup>.

En definitiva, Tomás de Aquino no vincula necesariamente ingresos con trabajo, sino más bien con la utilidad social de la actividad o del derecho que genera ingresos. Ahí radica un importante –entonces respetado, hoy desdeñado– ideal regulativo de todas las transacciones comerciales: las ganancias son legítimas en una cantidad moderada, que resulta de respetar los límites cualitativos que protegen el bienestar de todas las partes interesadas<sup>55</sup>. *Mutatis mutandis*, este pensamiento bien puede servir hoy en día como guía en el camino hacia una economía más humana y equilibrada<sup>56</sup>; esto es, el uso de una teoría del valor

<sup>53</sup> Nell-Breuning, O. von; Hengsbach, F. y Emunds, B. (2002).

<sup>54</sup> Bailey, J.P. (2010).

<sup>55</sup> Dierksmeier, C. (2011).

<sup>56</sup> Cullen, P.; Hoose, B. y Mannion, G. (2007).



contrafáctica por parte de Tomás de Aquino, que limita la búsqueda cuantitativa de la ganancia en virtud de un interés cualitativo por el bienestar humano, y establece una jerarquía de bienes promotores de la vida que los negocios deben procurar, hace que su propuesta sea más pertinente para nuestro tiempo. Al definir el propósito del negocio en términos cualitativos, nos inspira a incluir parámetros tales como la virtud y la responsabilidad social en nuestras concepciones del buen *management*<sup>57</sup>. Tomás de Aquino nos orienta así a buscar el “capital moral” en los negocios<sup>58</sup>.

### Responsabilidad Social Corporativa

Tomás de Aquino, obviamente, escribió su ética con miras a las prácticas comerciales de su época. En la medida en que estas últimas han cambiado, las especificidades éticas pueden tener que adaptarse a las nuevas realidades actuales. Sin embargo, la aplicación de sus principios éticos generales a nuestra situación contemporánea es todavía posible. Por ejemplo, la manera en que Tomás de Aquino comenta sobre la legitimidad de los beneficios empresariales ante un dilema moral que se le presenta a un concienzudo comerciante de granos, ya tratado por Cicerón (*De off.* III, 12, 50ff) como un “estudio de caso” sobre la conducta honorable en los negocios, resulta instructiva de cara a inquietudes y preguntas actuales. Particularmente, utiliza este ejemplo para precisar dónde se encuentra la línea divisoria entre la virtud individual y la justicia social en los asuntos económicos. La pregunta básica en cuestión es: si un comerciante de granos que sabe acerca de un aumento inminente de la oferta y de un posterior descenso de los precios debería

<sup>57</sup> Knights, D. y O’Leary, M. (2006); O’Brien, T. (2009).

<sup>58</sup> Sison, A.J. (2003).



informar a sus clientes, o si podría beneficiarse legítimamente de la ignorancia de éstos. Ambas posturas: la obligación de divulgar tal información, así como la aceptación de aprovecharse de esa ventaja, ya habían sido defendidas por otros autores en tiempos pasados.

Tomás de Aquino sostiene que si bien “siempre es ilícito poner a alguien en ocasión de peligro o de daño”, no siempre es necesario “que un hombre preste siempre a otro auxilio o consejo para conseguir un fin cualquiera, sino que esto solamente es necesario en algún caso determinado; por ejemplo, cuando se trata de una persona de cuya custodia se está encargado, de alguien que no puede ser socorrido por otro” (S.T. II-II, 77, 3). El punto a destacar aquí es, pues, si el daño real que se está haciendo es por el ocultamiento de los hechos; por ejemplo, cuando el vendedor “que ofrece una cosa defectuosa en venta pone por esto mismo al comprador en ocasión de daño o peligro” (S.T. II-II, 77, 3). En ese caso, el comerciante estaría bajo la responsabilidad legal de actuar en nombre del bienestar de sus clientes. En el caso del comerciante de granos, sin embargo, “se espera que el trigo tenga menos valor por la llegada de muchos negociantes, que es ignorada por los compradores; síguese de ahí que no parece quebrantar la justicia el vendedor que vende una cosa en el precio corriente sin manifestar lo que va a suceder después” (S.T. II-II, 77, 3 ad 4).

Mientras que muchos de sus predecesores intelectuales operaban desde un concepto singular de moralidad, que se extiende a través de todo tipo de relaciones e interacciones humanas, Tomás de Aquino atribuye al ámbito de los negocios una orientación ética propia. Al eximir al vendedor de la obligación *legal* de revelar información cuya ocultación no es perjudicial, pero cuya divulgación le rendiría algún beneficio al cliente, Tomás de Aquino relega esta decisión al ámbito de la ética de los negocios. Declara que sería “extremadamente virtuoso” (S.T. II-II, 77, 3 ad 4), es decir, digno de alabanza, por parte del comerciante, informar



a sus clientes o reducir voluntariamente sus precios, pero que iría más allá de sus obligaciones legales. Si bien esto parece indicar que Tomás de Aquino trabaja con un esquema dual, que enfrenta las responsabilidades morales a las legales, sigue, de hecho, un modelo tripartito de obligaciones éticas. Entre la responsabilidad legal (dar lo que es debido) y la actividad ética voluntaria (supererogatoria) se encuentra un tercer ámbito, compuesto por la responsabilidad social de contribuir subsidiariamente a la justicia social.

Un vistazo a su teoría de la limosna aclara este punto. Tomás de Aquino ve la limosna no sólo como una recomendación ética, sino más bien como un estricto precepto moral, ya que “está conforme con lo que es esencial para toda virtud, es decir, con la recta razón” (S.T. II-II, 32, 5). La razón moral exige que todo excedente, más allá de lo necesario para el mantenimiento de quienes están a nuestro cargo, deba darse a los necesitados. Por otra parte, dado que “uno solo no puede remediar la necesidad de todos los que la sufren”, estamos obligados a aliviar a todos “aquellos que no contarían con ayuda si no lo hiciéramos nosotros mismos” (S.T. II-II, 32, 5); y no hay razón por la cual este precepto para todos “aquellos que poseen riquezas” (SCG III, 135) no deba mantenerse también para las empresas<sup>59</sup>.

De acuerdo con Tomás de Aquino, respecto a los necesitados, nos enfrentamos a tres clases distintas de obligaciones sociales. En primer lugar, las restricciones legales nos dicen que debemos dar a otros lo que les es debido, o sufrir castigo. En segundo lugar, estrictamente las obligaciones morales nos exigen, tanto a nivel individual como organizacional, dar a los demás, siempre que a) se encuentren éstos en situación de extrema necesidad; b) gocemos de sobreabundancia; o c) sim-

<sup>59</sup> Kohls, J. y Christensen, S.L. (2002).



plemente podamos ayudar. Aún podemos, en tales casos, utilizar nuestro juicio sobre la modalidad de asistencia (*cómo* ayudar), pero no en lo que respecta a la naturaleza de nuestro deber (*si hay* que ayudar). Con todo, si fallamos por completo en ayudar a los necesitados, somos culpables. En tercer lugar, incluso en situaciones en las que no contamos con medios sobreabundantes, o cuando la necesidad del otro no sea extrema, o su indigencia pueda ser mitigada por otros, estamos aún llamados a la asistencia; aunque en ese caso será de acuerdo con nuestro juicio personal (tanto respecto a *si* hay que ayudar, como respecto a *cómo* debemos hacerlo). Si al final, eventualmente, no apoyamos al necesitado en tales casos, no somos culpables; aunque si lo hacemos, se nos considera dignos de elogio.

Tomás de Aquino atribuye sólo el tercer aspecto a la caridad; mientras que formula los dos anteriores desde la perspectiva de la justicia. Así, la virtud de la justicia no sólo se extiende en el plano individual hacia las formas abstractas y estructurales de la justicia *institucional*, sino que exige también promover la justicia social a través de concretas redistribuciones materiales de activos<sup>60</sup>. Teniendo en cuenta estas distinciones en el ámbito de los negocios, podemos delinear claros contornos para un concepto contemporáneo de responsabilidad corporativa desde la virtud global de la justicia<sup>61</sup>. En primer lugar, todas las empresas deben cumplir con la ley. En segundo lugar, las empresas tienen deberes subsidiarios para asumir la responsabilidad social, de acuerdo con sus respectivas capacidades, toda vez que las necesidades básicas de sus grupos de interés permanezcan insatisfechas. El incumplimiento de esta obligación de contribuir al bien común es reprochable. En tercer lugar, los compromisos filantrópicos más allá de este

<sup>60</sup> Kohls, J. y Christensen, S.L. (2002).

<sup>61</sup> Kelly, J.E. (2004).



segundo nivel siguen siendo voluntarios, y son dignos de elogio. No obstante, no pueden compensar el cumplimiento insuficiente de las responsabilidades legales y sociales antes mencionadas. Esta conducta supererogatoria no reemplaza, sino que complementa, la acción en favor de las responsabilidades legales y sociales de una empresa. El incumplimiento de las obligaciones legales y sociales de las empresas supone, respectivamente, las sanciones correspondientes y la condena popular, mientras que tales sanciones no se aplican a los individuos ni a las empresas que se abstienen de las actividades supererogatorias.

Una consecuencia importante de esta visión tripartita de las obligaciones éticas de una empresa es que las empresas no pueden elegir si quieren ser ciudadanos corporativos responsables o no. Las empresas pueden gestionar las actividades filantrópicas de acuerdo a su discreción, pero cuando se trata de sus deberes como agentes auxiliares de la justicia social, se aplican ciertas restricciones, tanto cuantitativas como cualitativas. Cuantitativamente, cuanto más poderosas sean las empresas, mayor deberá ser su contribución al bien común. Cualitativamente, tales contribuciones deben consistir en iniciativas industriales o sectoriales progresivas que apunten a mejoras de gobernanza globales, con el fin de convertir las actuales espirales descendentes de la competencia mundial (“carrera hacia el fondo”) en espirales ascendentes de protección creciente a los estándares sociales y ecológicos<sup>62</sup>. Más aún, en aquellos casos en que falla el Estado las empresas deben actuar como garantes subsidiarios de la justicia y atender a las necesidades básicas de sus grupos de interés directos<sup>63</sup>.

En resumen, según Tomás de Aquino, todos, los individuos, las empresas y los gobiernos están obligados a la realización de la justicia

<sup>62</sup> Santos, N.J.C. y Lacznia, G.R. (2009).

<sup>63</sup> Aßländer, M.S. (2011).



LA JUSTICIA COMO VIRTUD GLOBAL  
EN TOMÁS DE AQUINO

Claus Dierksmeier y Anthony Celano

social. Esta es la razón por la cual la justicia concreta, no sólo la justicia institucional abstracta, debe informar, así como transformar, cada transacción comercial, tanto aquí como en cualquier otro lugar del mundo. La justicia social es la virtud global de los negocios. Este compromiso con la justicia social centraliza la noción de ciudadanía corporativa y le da un mandato claro. Por otra parte, con este modelo tripartito de las responsabilidades corporativas se presta atención tanto a la uniformidad como a la diversidad. La especificidad cultural fomenta el uso del juicio específico según el contexto, mayormente en el ámbito de la esfera supererogatoria de comportamiento corporativo virtuoso (si se debe ayudar, y cómo), y también permite diferentes aplicaciones del compromiso universal de las empresas para actuar como agentes subsidiarios de responsabilidad social (cómo ayudar). Sin embargo, no puede alegarse la especificidad de la situación para ignorar las responsabilidades de las empresas, ya sean sociales, en general, o legales, en particular, puesto que tales responsabilidades, legales y sociales, se caracterizan por una orientación global, general y uniforme de la virtud económica que compromete a cada negocio con el bien común. Así, Tomás de Aquino no sólo da un paso importante hacia una concepción contemporánea de la ética empresarial en cuanto dimensión de la conducta corporativa responsable más allá de lo que exige la ley<sup>64</sup>, sino que también nos ayuda a aclarar las diferencias conceptuales entre una forma mundialmente necesaria de Responsabilidad Social Corporativa y formas de filantropía voluntarias, localmente operativas y basadas en el juicio prudencial.

<sup>64</sup> Melé, D. (2009b).





## Repercusión contemporánea

La ética económica de Tomás de Aquino resuena con fuerza en la reciente Encíclica *Caritas in Veritate*. En este documento se critica la estéril bifurcación entre lo público y lo privado, impulsada por lógicas que se suponen completamente diferentes, a favor de una perspectiva de la vida económica que integra lo privado, lo cívico y el sector público de cara al bien común<sup>65</sup>. La Encíclica encuentra palabras fuertes en contra de esta “exigencia de la economía de ser autónoma, de no estar sujeta a «injerencias» de carácter moral” (CiV 34), que “ha llevado al hombre a abusar de los instrumentos económicos incluso de manera destructiva” (CiV 34). El “binomio exclusivo mercado-Estado corroe la sociabilidad” (CiV 39). La creencia neoliberal de que sería suficiente para las relaciones económicas una lógica de pura simetría conmutativa y equivalencia cuantitativa, es rechazada en favor de la exigencia de que “en las *relaciones mercantiles* el *principio de gratuidad* y la lógica del don, como expresiones de fraternidad, pueden y deben *tener espacio en la actividad económica ordinaria*” (CiV 36).

Con estos postulados, la Encíclica reitera y aumenta la doctrina católica que, desde hace mucho tiempo, “sostiene que se pueden vivir relaciones auténticamente humanas, de amistad y de sociabilidad, de solidaridad y de reciprocidad, también dentro de la actividad económica y no solamente fuera o «después» de ella” (CiV 36). Contrariamente a la sabiduría convencional, *Caritas in Veritate* afirma que: “El sector económico no es ni éticamente neutro ni inhumano o antisocial por naturaleza. Es una actividad del hombre y, precisamente porque es humana, debe ser articulada e institucionalizada éticamente” (CiV 36). En resumen, la Encíclica retoma la visión tomista de que la actividad económica debe

<sup>65</sup> Melé, D. (2010).



verse desde una perspectiva humanista (CiV 41). En línea con hallazgos recientes de la economía del comportamiento, la neuro-economía, la economía institucional y la empírica teoría de juegos, pero también trascendiendo sus enfoques materialistas, la Encíclica apunta a las perspectivas y aspectos humanos de los negocios como un encuentro de personas al servicio de las variadas (y nunca sólo materiales) necesidades recíprocas. Porque los negocios son algo más que un intercambio de mercancías y servicios, cualquier reducción de la interacción humana en el ámbito de los negocios a meras transacciones comerciales está siendo repudiada en la actualidad<sup>66</sup>.

De acuerdo con *Caritas in Veritate*, en un mundo globalizado, en el que los poderes de los Estados-nación para refrenar los negocios en favor del interés público están en constante declive, la lógica binaria de egoísmo privado y altruismo social no sólo fracasa *prácticamente*, sino que es reprobada también sobre bases *teóricas*.

“En estos últimos decenios, ha ido surgiendo una amplia zona intermedia [...] compuesta por empresas tradicionales que, sin embargo, suscriben pactos de ayuda a países atrasados; por fundaciones promovidas por empresas concretas; por grupos de empresas que tienen objetivos de utilidad social; por el amplio mundo de agentes de la llamada economía civil y de comunión. No se trata sólo de un «tercer sector», sino de una nueva y amplia realidad compuesta, que implica al sector privado y público y que no excluye el beneficio, pero lo considera instrumento para objetivos humanos y sociales. [...] Sin restar importancia y utilidad económica y social a las formas tradicionales de empresa, hacen evolucionar el sistema hacia una asunción más clara y plena de los deberes por parte de los agentes económicos. Y no sólo esto. La *mis-*

<sup>66</sup> Bradstock, A. (2010).



*ma pluralidad de las formas institucionales de empresa es lo que promueve un mercado más cívico y al mismo tiempo más competitivo” (CiV 46).*

Esto es a la vez una observación muy aguda y un pronóstico muy clarividente de los acontecimientos. De hecho, en las últimas décadas la Economía Social ha crecido rápidamente<sup>67</sup>. El florecimiento actual de las formas de creación de valor integradas o compartidas se puede atribuir al hecho de que sus modelos de negocio parecen armonizar mucho más con la integración y los intereses globales que las personas desean realizar en el ámbito económico<sup>68</sup>. “El ser empresario, antes de tener un significado profesional, tiene un significado humano” (CiV 41). El deseo humano de contribuir al bien, de ser útil, la necesidad de encontrar digna aprobación, el atractivo de la justicia social, así como la inspiración y la energía extraída de visiones compartidas y una misión común, –en definitiva: la dignidad inmanente que se encuentra en el servicio a las necesidades reales de nuestros semejantes (en oposición a la creación artificial de la demanda)–, todo esto y otros motivos morales, así como espirituales, encuentran su realización en aquellos negocios no tradicionales.

Por estas razones, en primer lugar, “es necesario que en el mercado se dé cabida a actividades económicas de sujetos que optan libremente por ejercer su gestión movidos por principios distintos al del mero beneficio, sin renunciar por ello a producir valor económico” (CiV 37). Esta idea no va en detrimento de los muchos beneficios secundarios que la sociedad puede obtener a partir de la función de tales empresas de valor social. “Junto a la empresa privada, orientada al beneficio, y los diferentes tipos de empresa pública, [...] organizaciones productivas

<sup>67</sup> Elkington, J. y Hartigan, P. (2008).

<sup>68</sup> Porter, M.E. y Kramer, M.R. (2006).



LA JUSTICIA COMO VIRTUD GLOBAL  
EN TOMÁS DE AQUINO

Claus Dierksmeier y Anthony Celano

que persiguen fines mutualistas y sociales” pueden dar la bienvenida a una “combinación entre los comportamientos de empresa” y fomentar en su conjunto una “atención más sensible a una civilización de la economía” (CiV 38). Con su propio ejemplo, tales organizaciones pueden ejercer una influencia beneficiosa en los negocios convencionales: haciendo visibles los mercados de necesidades no satisfechas, resaltando modelos alternativos de negocio (socialmente más sostenibles) y subrayando en general los beneficios heurísticos de una hermenéutica del comportamiento económico centrada en el hombre. Sin embargo, su principal valor reside en el hecho de que subsidiariamente son expresiones de la búsqueda esencialmente humana de la solidaridad y del objetivo de realizar la justicia social en, y a través de, los negocios<sup>69</sup>.

## Conclusión

Para Tomás de Aquino el ser humano, es decir, cada ser humano, está inclinado naturalmente hacia la conducta moral. Si tiene razón en su enfoque universal de la moralidad humana, toda teoría que aspire a ser un relato veraz de los asuntos humanos debe prestar una especial atención a la virtud como propensión inherente al comportamiento humano. La conceptualización de la virtud no puede permanecer al margen de la economía y la teoría de la empresa, ya que las teorías que describen el comportamiento humano sólo desde un punto de vista exterior, sin ninguna atención a su dimensión prescriptiva interna, no pueden comprender y predecir la acción humana correctamente. Las teorías éticas que descansan sobre un entendimiento tan truncado de la naturaleza humana tienden a convertirse en profecías autocumplidas que privatizan la idea de virtud dentro de una de las tantas “preferencias” del *homo oeconomicus*<sup>70</sup>. Es decir, la economía neoclásica y sus teo-

<sup>69</sup> Cornuel, E.; Habisch, A. y Kletz, P. (2010).



rías éticas adherentes contribuyen sin querer a la construcción social de un mundo a su imagen. Por carecer de una comprensión intelectual adecuada de la inclinación individual a la virtud, dichas teorías, sin darse cuenta, obstaculizan su realización *práctica*<sup>71</sup>.

Hemos tratado de demostrar cómo la ética de la virtud tiene, para Tomás de Aquino, una importancia verdaderamente intercultural, cuyos beneficios se hacen especialmente visibles en la era de la globalización. Tomás de Aquino sostiene que la ética de la virtud tiene una dimensión interpersonal<sup>72</sup> que permite su aplicación a través de las barreras culturales, y que esta dimensión se debe a una preocupación por el bien común, debidamente formulada como un intento de extender a todos las prácticas de la justicia social. Este esfuerzo no puede ser relegado únicamente a la ley<sup>73</sup>, sino que debe también realizarse en el ámbito de la responsabilidad social de las personas y las organizaciones<sup>74</sup>. La virtud llega más lejos y más profundo que la ley; puede funcionar cuando ésta carece de poder y se puede prolongar más allá de sus mandatos. En el mundo actual, en el que opera una economía global sin estar regulada adecuadamente por un gobierno mundial, el cultivo de la virtud en el ámbito empresarial adquiere cada vez mayor importancia, con el fin de establecer y proteger una vida digna para cada persona humana. Dado que las actuales legislaciones nacionales y regionales se están volviendo cada vez más restringidas a causa de una feroz competencia internacional por el capital de inversión<sup>75</sup>; y, por lo tanto, cada vez más

<sup>70</sup> Steele, G.R. (2004).

<sup>71</sup> Dierksmeier, C. (2011).

<sup>72</sup> MacIntyre, A. (1999).

<sup>73</sup> Véase Føllesdal, A. y Pogge, T.W.M. (2005).

<sup>74</sup> Sison, A.J. (2003).

<sup>75</sup> Vogel, D.J. (2005).



poder se está desplazando desde los órganos políticos a las corporaciones transnacionales<sup>76</sup>, la responsabilidad por el bien común ya no puede delegarse únicamente en las instituciones políticas. Cada vez son más importantes las “coaliciones de voluntades” empresariales y las asociaciones público-privadas en el proceso de detener y revertir las diversas espirales descendentes de la competencia mundial, y, consecuentemente, cada vez más empresas están empezando a asumir responsabilidades sociales y ambientales más amplias<sup>77</sup>.

Sin embargo, no sólo los motivos *fácticos* apuntan hacia una comprensión de la empresa como un agente para la promoción del bien. También por *principios* debemos criticar la bifurcación neoliberal entre sector público y privado, entre moral y mercados, personas y beneficios, etc., que descansa sobre una antropología equivocada<sup>78</sup>. Las numerosas y crecientes voces contemporáneas que proclaman que la conducta ética de los negocios ya no se puede confiar únicamente a la ley<sup>79</sup> encuentran en Tomás de Aquino un destacado predecesor. Según su perspectiva, las empresas nunca son actores externos al ámbito público<sup>80</sup>, sino que actúan siempre como agentes auxiliares de la justicia social<sup>81</sup>. Sus responsabilidades sociales nunca son meras adiciones a sus operaciones estratégicas, sino que constituyen más bien su razón de ser. En nuestra opinión, en una ética empresarial con visión de futuro el énfasis debe ponerse entonces en la capacidad individual y corporativa, así como en la responsabilidad, de hacer el bien. La virtud, en conclusión, es un

<sup>76</sup> Stiglitz, J.E. y Ocampo, J.A. (2008).

<sup>77</sup> Bexell, M. y Mörrh, U. (2010).

<sup>78</sup> Ong, A. (2006).

<sup>79</sup> Solomon, R.C. (1994).

<sup>80</sup> Melé, D. (2005).

<sup>81</sup> Aßländer, M.S. (2011).



tema muy oportuno para los negocios, no sólo por las deficiencias actuales en materia de rendición de cuentas y gobernanza de la economía mundial, que evidencian su ausencia<sup>82</sup>, sino más bien porque la idea de la virtud transparenta el sentido fundamental y el propósito de toda la actividad empresarial.

Sin negar la necesidad de la diversificación cultural, la ética que propone Tomás de Aquino responde a la necesidad común de la humanidad de establecer una formulación interculturalmente aceptable de las preocupaciones humanas comunes; un logro que, probablemente, es incluso de mayor relevancia hoy que en su tiempo. Ya que la ética tomista pretende expresar las leyes estructurales eternas de la razón humana, y en la medida en que logra su objetivo atemporal de promover la alineación de la idea de justicia social con los requisitos esenciales del desarrollo humano, resultará oportuna y pertinente en los contextos siempre cambiantes de nuestra era<sup>83</sup>. Dado que la justicia social no solo reúne a las personas, sino que también las une, las estrategias de *management* éticas pueden ayudar a reducir los costes de transacción de los negocios. La enseñanza de Tomás de Aquino de que la justicia *justifica* muestra cómo, gracias a la justicia social en cuanto virtud relacional, la empresa puede gestionarse de manera que le sea posible conciliar los intereses empresariales con los de la sociedad, en beneficio de todos sus interesados<sup>84</sup>. Un verdadero compromiso con la justicia ayuda a las empresas a ganarse la aceptación del público a través de la idoneidad moral y la legitimidad de sus modelos de negocio<sup>85</sup>. Los esfuerzos en materia de Responsabilidad Social Corporativa, por tanto, son

<sup>82</sup> Kidder, R.M. (2009).

<sup>83</sup> Dewan, L. (2008).

<sup>84</sup> Sison, A.J. (2003).

<sup>85</sup> Koehn, D. (1995).



mucho más que la mera gestión prudente de la reputación<sup>86</sup>. Más bien, desde un punto de vista tomista, al responder a las inclinaciones éticas de las partes interesadas, tales esfuerzos emergen como inversiones eminentemente razonables en materia de salud y longevidad corporativas.

## Bibliografía

Alves, André Azevedo y Moreira, José Manuel (2010), *The Salamanca School*, Continuum, Londres.

Aquino, Tomás de (1929, 1937, 1947), *Scriptum super libros Sententiarum* (I y II, ed. P Mandonnet, París, 1929); (III y IV, ed. M. Moos, París, 1937 y 1947).

Aquino, Tomás de (1941-1945), *Summa theologiae*, Studium dominicanum, Ottawa.

Aquino, Tomás de (1961-1967), *Summa contra gentiles*, ed. C. Pera; P. Marc, P. Caramello, Marietti, Turín.

Aquino, Tomás de (1970), *Contra impugnantes Dei cultum et religionem*, Sancti Thomae de Aquino Opera omnia, Editio Leonina, Roma, vol. 41.

Aquino, Tomás de (1972), *Quaestiones disputatae de veritate*, Sancti Thomae de Aquino Opera omnia, Editio Leonina, Roma, vol. 22.

Argandoña, Antonio (1998), "The Stakeholder Theory and the Common Good", *Journal of Business Ethics*, vol. 17, nº 9/10, pp. 1093-1102.

Arjoon, Surendra (2000), "Virtue Theory as a Dynamic Theory of Business", *Journal of Business Ethics*, vol. 28, nº 2, pp. 159-178.

<sup>86</sup> Keys, M.M. (2006).





Aßländer, Michael S. (2011), "Corporate Social Responsibility as Subsidiary Co-Responsibility: A Macroeconomic Perspective", *Journal of Business Ethics*, vol. 99, n° 1, pp. 115-128.

Bailey, John Paul (2010), *Rethinking Poverty: Income, Assets, and the Catholic Social Justice Tradition*, University of Notre Dame Press, Notre Dame.

Barbieri, William A. Jr. (2001), "Beyond the Nations: The Expansion of the Common Good in Catholic Social Thought", *The Review of Politics*, vol. 63, n° 4, pp. 723-754.

Bexell, Magdalena y Mörrth, Ulrika (2010), *Democracy and Public-Private Partnerships in Global Governance*, Palgrave Macmillan, Nueva York.

Bradstock, Andrew (2010), "Profits Without Honour? Economics, Theology and the Current Global Recession", *International Journal of Public Theology*, vol. 4, n° 2, pp. 135-157.

Brown, Oscar James (1981), *Natural Rectitude and Divine Law in Aquinas*, Pontifical Institute of Medieval Studies, Toronto.

Burnyeat, Myles F. (1980), "Aristotle on Learning to be Good", en Rorty Amélie O. (ed.), *Aristotle's Ethics*, University of California Press, Berkeley, pp. 69-92.

Cahill, Lisa Sowle (1980), "Toward a Christian Theory of Human Rights", *The Journal of Religious Ethics*, vol. 8, n° 2, pp. 277-301.

Carl, Maria (1997), "Law, Virtue, and Happiness in Aquinas's Moral Theory", *The Thomist*, vol. 61, n° 3, pp. 425-447.

Celano, Anthony (1987), "The Concept of Worldly Beatitude in the Writings of Thomas Aquinas", *Journal of the History of Philosophy*, vol. 25, pp. 215-26 (reprinted in *Great Political Thinkers*, ed. J. Dunn y I. Harris, vol. 7, Edward Elgar, Cheltenham, 1994).



LA JUSTICIA COMO VIRTUD GLOBAL  
EN TOMÁS DE AQUINO

Claus Dierksmeier y Anthony Celano

Celano, Anthony (2007), "P $\acute{h}$ ronesis, Prudence and Moral Goodness in the Thirteenth Century Commentaries on the *Nicomachean Ethics*", *Mediaevalia Philosophica Polonorum*, vol. 36, pp. 5-27.

Cicerón (1994), *De officiis*, ed. M. Winterbottom, Oxford University Press, Oxford.

Cima, Lawrence R. y Schubeck, Thomas L. (2001), "Self-Interest, Love, and Economic Justice: A Dialogue between Classical Economic Liberalism and Catholic Social Teaching", *Journal of Business Ethics*, vol. 30, n $^\circ$  3, pp. 213-231.

Cornuel, Eric; Habisch, André y Kletz, Pierre (2010), "The Practical Wisdom of the Catholic Social Teachings", *Journal of Management Development*, vol. 29, n $^\circ$  7/8, pp. 747-754.

Cornwall, Jeffrey R. y Naughton, Michael J. (2003), "Who Is the Good Entrepreneur? An Exploration within the Catholic Social Tradition", *Journal of Business Ethics*, vol. 44, n $^\circ$  1, pp. 61-75.

Cortright, Steve A. y Naughton, Michael (2002), *Rethinking the Purpose of Business: Interdisciplinary Essays from the Catholic Social Tradition*, University of Notre Dame Press, Notre Dame.

Courcelles, Dominique de (2005), "Managing the World: The Development of 'Jus Gentium' by the Theologians of Salamanca in the Sixteenth Century", *Philosophy & Rhetoric*, vol. 38, n $^\circ$  1, pp. 1-15.

Crane, Andrew y Matten, Dirk (2007), *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*, Oxford University Press, Oxford.

Crowe, Michael (1977), *The Changing Profile of the Natural Law*, Nijhoff Publishers, La Haya.



Cullen, Philomena; Hoose, Bernard y Mannion, Gerard (eds.) (2007), *Catholic Social Justice: Theological and Practical Explorations*, Continuum, Londres.

Dann, G. Elijah y Haddow, Neil (2008), "Just Doing Business or Doing Just Business: Google, Microsoft, Yahoo! and the Business of Censoring China's Internet", *Journal of Business Ethics*, vol. 79, n° 3, pp. 219-234.

Dewan, Lawrence (2008), *Wisdom, Law, and Virtue: Essays in Thomistic Ethics*, Fordham University Press, Nueva York.

Dierksmeier, Claus (2011), "The Freedom-Responsibility Nexus in Management Philosophy and Business Ethics", *Journal of Business Ethics*, vol. 101, n° 2, pp. 263-283.

Dierksmeier, Claus y Pirson, Michael (2009), "Oikonomia versus Chrematistike: Aristotle on Wealth and Well-Being", *Journal of Business Ethics*, vol. 88, n° 3, pp. 417-430.

Elkington, John y Hartigan, Pamela (2008), *The Power of Unreasonable People: How Social Entrepreneurs Create Markets that Change the World*, Harvard Business School Press, Boston.

Epstein, Steven A. (2009), *An Economic and Social History of Later Medieval Europe, 1000-1500*, Cambridge University Press, Cambridge.

Finnis, John (2005), "Aquinas's Moral, Political and Legal Philosophy", en *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, <http://plato.stanford.edu/entries/aquinas-moral-political/>.

Føllesdal, Andreas y Pogge, Thomas Winfried M. (2005), *Real World Justice: Grounds, Principles, Human Rights, and Social Institutions*, Springer, Dordrecht.

Frank, William A. (2007), "Authority and the Common Good in Democratic Governance", *The Review of Metaphysics*, vol. 60, n° 4, pp. 813-832.



LA JUSTICIA COMO VIRTUD GLOBAL  
EN TOMÁS DE AQUINO

Claus Dierksmeier y Anthony Celano

Franks, Cristopher A. (2009), *He Became Poor: The Poverty of Christ and Aquinas's Economic Teachings*, William B. Eerdmans Publishing Co., Grand Rapids.

García Rivas, León (1999), "Business Ethics and the History of Economics in Spain, The School of Salamanca: A Bibliography", *Journal of Business Ethics*, vol. 22, n° 3, pp. 191-202.

González, Ana Marta (2003), "Ethics in Global Business and in a Plural Society", *Journal of Business Ethics*, vol. 44, n° 1, pp. 23-36.

Gratiano (1879-1891), *Decretum*, ed. E. Richter, Tauchnitz, Leipzig.

Greene, Robert A. (1997), "Instinct of Nature: Natural Law, Synderesis, and the Moral Sense", *Journal of the History of Ideas*, vol. 58, n° 2, pp. 173-98.

Hall, Pamela M. (1992), "Towards a Narrative Understanding of Thomistic Natural Law", *Medieval Philosophy and Theology*, vol. 2, pp. 53-73.

Henle, Robert J. (1980), "A Catholic View of Human Rights: A Thomistic Reflection", en Alan S. Rosenbaum (ed.) *The Philosophy of Human Rights*, Greenwood Press, Santa Bárbara, pp. 87-94.

Hoffmann, Tobias (2011), "Conscience and Synderesis", en Davies, Brian y Stump, Eleonore (eds.) *The Oxford Handbook of Aquinas*, Oxford University Press, Oxford.

Husted, Bryan W. y Folger, Robert (2004.), "Fairness and Transaction Costs: The Contribution of Organizational Justice Theory to an Integrative Model of Economic Organization", *Organization Science*, vol. 15, pp. 719-729.

Iber, Simeon Tsetim (2011), *The Principle of Subsidiarity in Catholic Social Thought: Implications for Social Justice and Civil Society in Nigeria*, Peter Lang, Nueva York.



## CUADERNOS EMPRESA Y HUMANISMO

Jacobsen, Michael y Bruun, Ole (eds.) (2000), *Human Rights and Asian Values: Contesting National Identities and Cultural Representations in Asia*, Routledge Curzon, Londres.

Jordan, Mark D. (1994), "The Pars Moralis of the Summa Theologiae as Scientia and as Ars", en Craemer-Ruegenberg, Ingrid y Speer, Andreas (eds.), *Scientia und ars in Hoch- und Spätmittelalter*, Miscellanea Mediaevalia 22, Walter de Gruyter, Berlín, pp. 468-481.

Kelly, John E. (2004), "Solidarity and Subsidiarity: Organizing Principles for Corporate Moral Leadership in the New Global Economy", *Journal of Business Ethics*, vol. 52, n° 3, pp. 283-295.

Kenny, Anthony (1999), "Aquinas on Aristotelian Happiness", en MacDonald, Scott y Stump, Eleonora (eds.), *Aquinas's Moral Theory: Essays in Honor of Norman Kretzmann*, Cornell University Press, Ithaca, pp. 15-27.

Keys, Mary M. (2001), "Aquinas's Two Pedagogies: A Reconsideration of the Relation between Law and Moral Virtue", *American Journal of Political Science*, vol. 45, n° 3, pp. 519-531.

Keys, Mary M. (2006), *Aquinas, Aristotle, and the Promise of the Common Good*, Cambridge University Press, Cambridge.

Kidder, Rushworth M. (2009), *The Ethics Recession: Reflections on the Moral Underpinnings of the Current Economic Crisis*, Institute for Global Ethics, Rockland, Maine.

Knights, David y O'Leary, Majella (2006), "Leadership, Ethics and Responsibility to the Other", *Journal of Business Ethics*, vol. 67, n° 2, pp. 125-137.

Koehn, Daryl (1995), "A Role for Virtue Ethics in the Analysis of Business Practice", *Business Ethics Quarterly*, vol. 5, n° 3, pp. 533-539.

Kohls, John y Christensen, Sandra L. (2002), "The Business Responsibility for Wealth Distribution in a Globalized Political-Economy: Merging



LA JUSTICIA COMO VIRTUD GLOBAL  
EN TOMÁS DE AQUINO

Claus Dierksmeier y Anthony Celano

Moral Economics and Catholic Social Teaching”, *Journal of Business Ethics*, vol. 35, n° 3, pp. 223-234.

Koslowski, Peter (2000), “The Limits of Shareholder Value”, *Journal of Business Ethics*, vol. 27, n° 1/2, pp. 137-148.

Küng, Hans (1990), *Projekt Weltethos*, Piper, Munich.

Lottin, Odon (1948), “Syndérèse et conscience aux XIP et XIIP siècles”, en *Psychologie et morale aux XII et XIII siècles*, Duculot, Abbaye du Mont César-Gembloux, Lovaina, vol. 11, n° 1, pp. 103-349.

MacIntyre, Alasdair C. (1999), *Dependent Rational Animals: Why Human Beings Need the Virtues*, Open Court, Chicago.

Maritain, Jean (1947), *The Person and the Common Good*, University of Notre Dame Press, Nueva York.

Melé, Doménec (1999), “Early Business Ethics in Spain: The Salamanca School (1526-1614)”, *Journal of Business Ethics*, vol. 22, n° 3, pp. 175-189.

Melé, Doménec (2005), “Exploring the Principle of Subsidiarity in Organisational Forms”, *Journal of Business Ethics*, vol. 60, n° 3, pp. 293-305.

Melé, Doménec (2009a), *Business Ethics in Action: Seeking Human Excellence in Organizations*, Palgrave Macmillan, Nueva York.

Melé, Doménec (2009b), “Integrating Personalism into Virtue-Based Business Ethics: The Personalist and the Common Good Principles”, *Journal of Business Ethics*, vol. 88, n° 1, pp. 227-244.

Melé, Doménec (2010), “Practical Wisdom in Managerial Decision Making”, *Journal of Management Development*, vol. 29, n° 7/8, pp. 637-645.

Nell-Breuning, Oswald von (1983), *Arbeit vor Kapital: Kommentar zur Enzyklika Laborem exercens von Johannes Paul II*, Europaverlag, Viena.



Nell-Breuning, Oswald von; Hengsbach, Friedhelm y Emunds, Bernhard (2002), *Grundzüge der Börsenmoral*, Lit, Munich

Nixon, Mark G. (2007), "Satisfaction for Whom? Freedom for What? Theology and the Economic Theory of the Consumer", *Journal of Business Ethics*, vol. 70, n° 1, pp. 39-60.

Nussbaum, Martha (1978), *Aristotle's De Motu Animalium*, Princeton University Press, Princeton.

O'Brien, Thomas (2009), "Reconsidering the Common Good in a Business Context", *Journal of Business Ethics*, vol. 85, n° 1 Suplemento, pp. 25-37.

Ong, Aihwa (2006), *Neoliberalism as Exception: Mutations in Citizenship and Sovereignty*, Duke University Press, Durham.

Orel, Anton (1930), *Oeconomia Perennis*, vols. 1 y 2, Matthias, Mainz.

Owens, Joseph (1991), "Value and Practical Knowledge in Aristotle", en *Essays in Ancient Greek Philosophy IV: Aristotle's Ethics*, State University of New York Press, Albany, pp. 148-149.

Perkams, Matthias (2008), "Aquinas's Interpretation of the Aristotelian Virtue of Justice and His Doctrine of Natural Law", en Bejczy, Istvan P. (ed.), *Virtue Ethics in the Middle Ages: Commentaries on Aristotle's 'Nicomachean Ethics' 1200-1500*, Nijhoff Publishers, La Haya, pp. 131-152.

Peterson, John (1997), "The Interdependence of Intellectual and Moral Virtue in Aquinas", *The Thomist*, vol. 61, n° 3, pp. 449-454.

Pinckaers, Servais Théodore (1995), *The Sources of Christian Ethics*, Catholic University of America Press, Washington.

Porter, Michael E. y Kramer, Mark R. (2006), "Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*, vol. 5, n° 12, pp. 78-92.



LA JUSTICIA COMO VIRTUD GLOBAL  
EN TOMÁS DE AQUINO

Claus Dierksmeier y Anthony Celano

Reichberg, Gregory (2002), "The Intellectual Virtues (Ia IIae, qq. 57-58)" en *Essays on the Ethics of St. Thomas Aquinas*, Georgetown University Press, Washington, pp. 131-147.

Ross, James F. (1974), "Justice Is Reasonableness: Aquinas on Human Law and Morality", *The Monist*, vol. 52, n° 1, pp. 96-107.

Ryan, John A. (1942), "The Economic Philosophy of St. Thomas" en Brennan, Robert E. (ed.) *Essays in Thomism*, Sheed and Ward, Nueva York, pp. 239-260.

Santos, Nicholas J. C. y Lacznia, Gene R. (2009), "'Just' Markets from the Perspective of Catholic Social Teaching", *Journal of Business Ethics*, vol. 89, Suppl. 1, pp. 29-38.

Schumacher, Leo (1949), *The Philosophy of the Equitable Distribution of Wealth: A Study in Economic Philosophy*, Catholic University of America Press, Washington, D.C.

Sison, Alejo J. (2003), *The Moral Capital of Leaders: Why Virtue Matters*, Edward Elgar, Cheltenham.

Sison, Alejo J. (2008), *Corporate Governance and Ethics: An Aristotelian Perspective*, Edward Elgar, Cheltenham.

Solomon, Robert C. (1994), *The New Word of Business: Ethics and Free Enterprise in the Global 1990s*, Rowman & Littlefield, Lanham.

Stammkötter, Franz Bernhard (2001), "Die Entwicklung der Bestimmung der *Prudentia* in der Ethik des Albertus Magnus" en Senner, Walter (ed.), *Albertus Magnus zum Gedenken nach 800 Jahren: Neue Zugänge, Aspekte und Perspektiven*, Akademie Verlag, Berlín, pp. 303-310.

Steele, Gerry R. (2004), "Understanding Economic Man: Psychology, Rationality and Values", *American Journal of Economics and Sociology*, vol. 63, n° 5, pp. 1021-1055.





Stiglitz, Joseph E. y Ocampo, José Antonio (eds.) (2008), *Capital Market Liberalization and Development*, Oxford University Press, Oxford.

Striker, Gisela (1986), "Origins of the Concept of Natural Law" en Cleary, John J. (ed.) *Proceedings of the Boston Area Colloquium in Ancient Philosophy*, vol. 2, pp. 79-94.

Stump, Eleonore S. (1997), "Aquinas on Justice", *American Catholic Philosophical Quarterly*, vol. Supp. 71, pp. 61-78.

Varacalli, Joseph A. (1992), "Whose Justice and Justice for What Purpose?: A Catholic Neo-Orthodox Critique", *International Journal of Politics, Culture, and Society*, vol. 6, n° 2, pp. 309-321.

Velasquez, Manuel y Brady, F. Neil (1997), "Natural Law and Business Ethics", *Business Ethics Quarterly*, vol. 7, n° 2, pp. 83-107.

Villa-Vicencio, Charles (1999), "Christianity and Human Rights", *Journal of Law and Religion*, vol. 14, n° 2, pp. 579-600.

Vogel, David J. (2005), "Is There a Market for Virtue? The Business Case for Corporate Social Responsibility", *California Management Review*, vol. 47, n° 4, pp. 20-45.

Westberg, Daniel (1994), *Aristotle, Action, and Prudence in Aquinas*, Oxford Theological Monographs, vol. 2, Oxford University Press, Oxford.

Williams, Oliver F. (1993), "Catholic Social Teaching: A Communitarian Democratic Capitalism for the New World Order", *Journal of Business Ethics*, vol. 12, n° 12, pp. 919-932.

Williams, Oliver. F. (2004), "The UN Global Compact: The Challenge and the Promise", *Business Ethics Quarterly*, vol. 14, n° 4, pp. 755-774.

Zagzebski, Linda (2001), "The Uniqueness of Persons", *The Journal of Religious Ethics*, vol. 29, n° 3, pp. 401-423.



LA JUSTICIA COMO VIRTUD GLOBAL  
EN TOMÁS DE AQUINO

Claus Dierksmeier y Anthony Celano



## La virtud y el comercio en el pensamiento de Domingo de Soto: las prácticas comerciales, el carácter y el bien común\*

**André Azevedo Alves.** Instituto de Estudos Políticos de la Universidade Católica Portuguesa

**José Manuel Moreira.** Universidade de Aveiro e Instituto de Estudos Políticos de la Universidade Católica Portuguesa

**Resumen:** El artículo ahonda en la obra de Domingo de Soto, teólogo, filósofo y especialista en ética del siglo XVI, y examina su propuesta, basada en la virtud, de una evaluación ética del comercio dentro de un marco aristotélico-tomista que permite la articulación de los negocios y el bien común. Presta particular atención al énfasis fundamental que Soto pone en la distinción entre el comercio como actividad y la conducta específica de las personas que se dedican a la actividad comercial. La distinción entre las partes material y formal del bien común se emplea para arrojar luz sobre el modo en que Soto articula prácticas comerciales, carácter virtuoso y bien común. Concluye que la principal contribución de Soto a la ética empresarial consiste en aclarar que el elemento clave para la evaluación ética del comercio es la encarnación de una conducta personal virtuosa en el ejercicio de la actividad comercial. En ese marco, la consecución del potencial de comercio para contribuir al bien común está, pues, fundamentalmente interconectada con la puesta en práctica de las virtudes.

Texto traducido por M<sup>a</sup> Cristina Bozal y Marina Martínez.

\* Los autores agradecen a Eusébio Alves su valiosa ayuda en la aclaración de varias traducciones latinas, así como a los tres evaluadores anónimos sus acertados comentarios y sugerencias.



LA VIRTUD Y EL COMERCIO EN EL PENSAMIENTO DE  
DOMINGO DE SOTO: LAS PRÁCTICAS COMERCIALES,  
EL CARÁCTER Y EL BIEN COMÚN

André Azevedo Alves y José Manuel Moreira

**Palabras clave:** Carácter, Comercio, Prácticas comerciales, Principio del bien común, Domingo de Soto, Escuela de Salamanca, Virtud.

## Introducción

Domingo de Soto es una de las figuras más destacadas del grupo de escolásticos ibéricos tardíos, de los siglos XVI y XVII, que llegó a ser conocido como la “Escuela de Salamanca”<sup>1</sup>. La relevancia de las contribuciones de la Escuela de Salamanca para el pensamiento económico ha sido señalada por Schumpeter en términos generales, pero también más minuciosamente, entre otros autores, por Grice-Hutchinson, de Roover, Rothbard y Chafuén<sup>2</sup>. Del mismo modo, Melé, Gómez Rivas y Alves y Moreira han destacado en sus trabajos la importancia del enfoque de los últimos escolásticos ibéricos para la ética empresarial<sup>3</sup>.

Sin embargo, a pesar de algunas valiosas excepciones –como la de Elegido sobre el análisis ético de los precios<sup>4</sup>– todavía hay relativamente pocos ejemplos de análisis más profundos de contribuciones específicas a la ética empresarial de autores de la Escuela de Salamanca. Esta reflexión sobre las ideas de Domingo de Soto sobre la interacción entre la virtud, el carácter y el bien común en la evaluación ética de la práctica comercial tiene como objetivo contribuir a llenar este vacío. Frente a los desafíos éticos que plantea la primera ola de la globalización, Soto es un ejemplo clave de la integración de la virtud en el análisis de las prácticas empresariales y comerciales dentro de la tradición aristotélico-tomista. En particular, el énfasis de Soto en la necesidad de distin-

<sup>1</sup> Heredia, V.B. (1961), Alves, A.A. y Moreira, J.M. (2010).

<sup>2</sup> Schumpeter, J.A. (1994), Grice-Hutchinson, M. (1952) y (1978), de Roover, R. (1955), Rothbard, M.N. (2006) y Chafuén, A. (2003).

<sup>3</sup> Melé, D. (1999), Gómez Rivas, L. (1999) y Alves, A.A. y Moreira, J.M. (2013).

<sup>4</sup> Elegido, J.M. (2009).



guir cuidadosamente entre el negocio como actividad y la conducta de las personas dedicadas a la actividad empresarial constituye un camino prometedor para el avance del estudio sobre ética de la virtud en los negocios y la gestión.

Para ello comenzaremos exponiendo la importancia de la obra de Domingo de Soto en el contexto del análisis ético de los negocios. A continuación, presentamos y discutimos la perspectiva de Soto sobre la relevancia social del comercio, así como su visión del comercio como una actividad moralmente indiferente. Prestaremos particular atención aquí al énfasis fundamental que Soto hace en la distinción entre comercio como actividad y la conducta específica de las personas que están comprometidas en la actividad comercial. Adoptaremos entonces la distinción de Sison y Fontrodona<sup>5</sup> entre las partes material y formal del bien común para entender mejor cómo articula Soto las prácticas comerciales, el carácter virtuoso y el bien común desde una perspectiva aristotélico-tomista. Concluiremos con una discusión sobre las principales implicaciones de las contribuciones de Soto para la relación entre comercio, virtud, recta razón y bien común.

## I. La importancia del enfoque de Soto

Domingo de Soto (1495-1560) cursó estudios en Alcalá (España) y luego en París, pero quien mayor influencia tuvo en su desarrollo intelectual fue el fundador de la Escuela de Salamanca, Francisco de Vitoria. Después de regresar a España y dar clase en Alcalá, Soto finalmente se unió a la Orden de los Dominicos (de los cuales Vitoria también era miembro) y llegó a ocupar una cátedra de teología en la Universidad

<sup>5</sup> Sison, A.J. y Fontrodona, J. (2012).



de Salamanca en 1532<sup>6</sup>. Allí se dedicó y ayudó a consolidar la particular combinación de tomismo desarrollada por Vitoria.

En un período en que la escolástica tradicional se enfrenta a un doble desafío –el aumento de las corrientes de pensamiento humanístico y de la Reforma protestante– Soto, al igual que otros destacados miembros de la Escuela de Salamanca, se encuentra en una situación peculiar. Por un lado, se trataba de un momento en el que el tomismo experimentó un renacimiento significativo, pero por otro lado, el tomismo revivido reaccionaba en contra, mezclaba y en algunos casos incorporaba elementos clave de sus “rivales”<sup>7</sup>. Al haber desempeñado un papel clave en este movimiento de renovación intelectual, los últimos escolásticos ibéricos, y Domingo de Soto el primero entre ellos, como el principal teólogo de la Escuela, ocuparon así una posición singular entre la escolástica tradicional y las nacientes formas de la moderna filosofía política (occidental) y el análisis ético<sup>8</sup>.

Fiel a la tradición tomista, Soto trató de proporcionar una base racional para la ética. La ley natural puede ser descubierta y entendida por los seres humanos cuando hacen uso de la “recta” razón, un concepto que –como se ilustrará a continuación– está en la base de todo el enfoque de Soto respecto a la relación entre el comercio, la virtud y la búsqueda del bien común.

Pero Domingo de Soto no fue sólo un académico destacado de su tiempo. También acumuló una vasta experiencia práctica y de conoci-

<sup>6</sup> Para un perfil biográfico e intelectual más amplio de Domingo de Soto ver Heredia, V.B. (1961). Para perfiles breves ver Hamilton, B. (1963), pp. 176-180 y Carro, V.D. (1968), pp. xix-xxvi.

<sup>7</sup> Ver Alves, A.A. y Moreira, J.M. (2010), pp. 25-39.

<sup>8</sup> En este contexto Burns, por ejemplo, enfatiza que: “En el tercer cuarto de siglo XVI sin embargo, el más importante y creativo pensamiento tomista no se llevó a cabo en Italia ni en Francia sino en España”, Burns, J.H. (2006), pp. 153-154.



mientos a lo largo de su vida. En este sentido, su relación con el emperador Carlos V, primero como su teólogo imperial en el Concilio de Trento y luego también como confesor y asesor, proporcionó a Soto amplias oportunidades para comprometerse con los procesos de toma de decisiones y los problemas de la vida real.

Para comprender mejor las posiciones teóricas de Soto, puede ser útil considerar un ejemplo de su larga experiencia en la vida práctica como administrador, consejero y confesor. Habiendo nacido en una familia de artesanos profundamente religiosa, Soto fue austeramente educado en la práctica de las virtudes del trabajo y la reflexión<sup>9</sup>. Los antecedentes familiares también sugieren que Soto estuvo expuesto a las realidades de la práctica comercial desde una edad temprana. Aunque trató en lo posible de evitar los cargos administrativos, durante toda su vida Soto acabó por realizar numerosas funciones y las posiciones que adoptó cuando se enfrentó a problemas concretos proporcionan buenos ejemplos de la aplicación de su esquema.

Un ejemplo de ello procede de la experiencia de Soto como administrador en la Universidad de Salamanca. En 1538 el emperador había ordenado que Martín de Azpilcueta –conocido como el “Doctor Navarrus” y uno de los académicos más destacados en Salamanca– fuera enviado a la Universidad de Coimbra, pero sin desocupar su cátedra en Salamanca<sup>10</sup>. En Salamanca hubo una resistencia significativa a conceder esta licencia, ya que se oponía directamente a las normas y juramentos internos, pero el emperador insistió y lanzó amenazas graves contra la Universidad. Frente a este problema, Soto consideró tanto las órdenes (y amenazas) del emperador como las normas y los juramentos y declaró que no podía, en conciencia, proveer al “Navarrus” de una

<sup>9</sup> Heredia, V.B. (1961), p. 10.

<sup>10</sup> Heredia, V.B. (1961), pp. 77-78.



licencia, por lo que no se la concedería, incluso en circunstancias tan extremas. Sin embargo, Soto agregó en su respuesta que: “Si el doctor Navarro iba [a Coimbra] con un mandato de Su Majestad, por el respeto que se le debe a Su Majestad y teniendo en cuenta que él es enviado bajo amenaza de graves penas, su voto es que la silla no esté vacante durante esos dos años, teniendo en cuenta sin embargo, que tras esos dos años la dejaría vacante, si no regresaba después de ese tiempo, según lo ordenado por su Majestad”<sup>11</sup>.

Soto agregó que tampoco consentiría en faltar al juramento, pero que, ya que era el emperador quien estaba dando la orden y bajo tales amenazas graves, su consentimiento sería irrelevante. Como resultado de la mediación de Soto, el Navarro terminó yendo a Coimbra, sin perder su salario de Salamanca.

Lo que es notable, en este contexto, del razonamiento y la conducta de Soto es la forma en que combina una firme adhesión (algunos, como los humanistas italianos que fueron sus más feroces críticos en el Concilio de Trento, dirían inflexible) a los principios con un cuidadoso juicio prudencial de las circunstancias específicas a las que se enfrentaba. Incluso bajo una tremenda presión externa, Soto no le concedió la licencia y no ofreció su consentimiento para que el Navarro rompiera el juramento. Al mismo tiempo, se ocupó de la situación de la mejor manera posible, siempre distinguiendo entre las instituciones (en este caso, académica y política) y la conducta específica de las personas que, en esas circunstancias, se dedicaban a la actividad académica y política.

Destacado académico de su tiempo, no es sorprendente que mientras Soto sigue la forma establecida de presentar su pensamiento a través de un trabajo importante sobre la justicia –*De Iustitia et iure*– el trata-

<sup>11</sup> Citado en Heredia, V.B. (1961), p. 78.





do esté lejos de limitarse a la discusión de principios abstractos. De hecho, tal vez la característica más sobresaliente y distintiva del tratado de Soto es el grado en que se involucra y disecciona las prácticas políticas, sociales y económicas de su tiempo. Desde la conducta española en el Nuevo Mundo, a los derechos de propiedad y los problemas de la justicia penal, Soto se ocupa con significativo detalle de una impresionante gama de problemas aplicados y, entre ellos, se encuentran las actividades y prácticas de negocios<sup>12</sup>.

De particular interés en este contexto es la opinión de Soto sobre el comercio. Cabe señalar que en este período la reflexión ética sobre las prácticas empresariales era corriente<sup>13</sup>. Así, una serie de tratados menores y de manuales de asesoramiento abordaban cuestiones éticas planteadas por la vida de los negocios y trataban de proporcionar una guía para la conciencia de comerciantes y empresarios de la época<sup>14</sup>. Aunque esos textos pueden considerarse también como materia relevante de análisis con derecho propio, las reflexiones de Domingo de Soto sobre el comercio y la virtud tienen el valor añadido de estar directamente entrelazadas e integradas con su tratamiento de las más complejas y

<sup>12</sup> Como ha subrayado Zorroza, en el contexto de abordar el punto de vista de Domingo de Soto sobre los fundamentos morales de la propiedad y el Derecho contractual, Soto presenta una “definición completa y madura que, por un lado, sigue la inspiración tomista, pero [por otra parte] adquiere un perfil distinto, tanto por la claridad de su exposición como por la aplicación de su tesis a los problemas de su tiempo, tales como el descubrimiento del Nuevo Mundo, la comprensión de la nueva situación económica internacional, la legitimidad y las razones de legitimación de la conquista, el reconocimiento de los indios, etc.”, Zorroza, I. (2007), p. 199.

<sup>13</sup> González, M.J. (1999), p. 26 señala que estas obras se publicaron en su mayor parte en ciudades que estaban experimentando un dinamismo económico de gran importancia en ese momento.

<sup>14</sup> Los ejemplos de los autores de ese tipo de textos incluyen a Cristóbal de Villalón, Luis de Alcalá, Luis Saravia de la Calle y Tomás de Mercado. Grice-Hutchinson, M. (1978), p. 96 subraya la importancia de esos tratados menores para la aplicación y difusión de las ideas sobre la economía y la ética en los negocios, expuestos en tratados escolásticos más formales y complejos a un público más amplio.



abstractas cuestiones sobre la justicia y las normas éticas. Por lo tanto, la obra de Soto está muy bien posicionada para proporcionar ideas que combinan el razonamiento teórico y práctico.

Una razón adicional para estudiar las ideas de Domingo de Soto es que, en muchos aspectos, ofrece una comprensión extraordinariamente fértil de la economía y las prácticas empresariales, con importantes implicaciones para su análisis ético del comercio. Volviendo al menos hasta Aristóteles, filósofos de distintas tradiciones intelectuales a menudo han expresado preocupaciones éticas acerca de la actividad comercial por lucro<sup>15</sup>. Si bien es importante tener en cuenta que la dis-

<sup>15</sup> En lo que puede considerarse un punto de vista simplista, Solomon remonta esta tendencia directamente hasta Aristóteles, a quien censura por sus “prejuicios” en relación con el comercio: “(...) Aristóteles distinguió dos sentidos diferentes de lo que yo llamo la economía, uno de ellos ‘oecinomicu’ o el comercio de los hogares, que aprobaba y consideraba esencial para el funcionamiento de cualquier sociedad incluso modestamente compleja, y ‘chrematistike’, que es el comercio con fines de lucro. Aristóteles declaró esta última actividad totalmente desprovista de virtud y llamó ‘parásitos’ a los que se dedican a este tipo de prácticas puramente egoístas. Él creía que todos los comercios eran un tipo de explotación. Tal era su visión de lo que yo llamo ‘negocio’. De hecho, el ataque de Aristóteles sobre la desagradable e improductiva práctica de la ‘usura’ y el vicio de la avaricia personal tuvo vigor prácticamente hasta el siglo XVII. (...) Es Aristóteles quien inicia gran parte de la historia de la ética de los negocios como un ataque sistemático a la empresa y a sus prácticas. Los prejuicios aristotélicos subyacen en gran parte de la crítica a los negocios y del desprecio por las finanzas que preocupa a gran parte de la ética cristiana incluso hoy, a pesar de los avariciosos evangélicos. Incluso los defensores de los negocios a menudo terminan por presuponer prejuicios aristotélicos en argumentos Pirronianos tales como ‘el negocio es similar al póker y está al margen de la ética de la vida cotidiana’ (Alfred Carr) y ‘la [única] la responsabilidad social de las empresas es aumentar sus beneficios’ (Milton Friedman)”, Solomon, R.C. (1992), pp. 321-322. Para una visión general del mismo tema en el contexto de la tradición ética confuciana ver Chan, G.K.Y. (2008), pp. 349-351. Excepciones contemporáneas notables en lo que se refiere a la valoración ética del afán de lucro incluyen a Rand, A. (1964, 1967), Flew, A. (1976), Nozick, R. (1974), y Rothbard, M.N. (1998). Desde una perspectiva similar, Machan, T.R. y Chescher, J.E. (1999) ofrecen una visión general y el análisis crítico de muchos de los argumentos éticos que se han impuesto contra la empresa en la tradición filosófica occidental.



tinción aristotélica entre crematística natural y artificial no necesariamente implicaría que la actividad empresarial con fines de lucro deba considerarse ilegítima (siempre y cuando el beneficio no se persiga como un fin en sí mismo), también puede interpretarse que propicia una actitud de sospecha ética contra el comercio y los comerciantes en general.

En consonancia con la tradición tomista, Soto confirmó la condena del lucro que se persigue como objetivo final, pero –tal vez en parte como consecuencia de las particulares circunstancias económicas, políticas e intelectuales de su tiempo– desarrolló su análisis con especial atención a las funciones económica y social del comercio. Esto, a su vez, conduce a un análisis de la dimensión ética del comercio que es más realista, en relación con las prácticas comerciales actuales, y más capaz de dar cuenta de la articulación entre la virtud y la aptitud del comercio para contribuir al bien común.

Teniendo esto en cuenta, este artículo se basa en el trabajo y la experiencia vital del teólogo del siglo XVI, filósofo y especialista en ética Domingo de Soto, para explicar en mayor detalle la relación entre la virtud, el carácter y el bien común en la actividad comercial.

## II. Soto acerca de la importancia social y la evaluación ética del comercio

Domingo de Soto dedica una parte importante del libro VI de *De iustitia et iure* al análisis de los contratos de compra y venta y de las prácticas comerciales en general. Como ha subrayado Rodríguez Penelas, Soto dedica unas inusitadas palabras de elogio al comercio, expresando en varios momentos una visión claramente favorable sobre su posible contribución al bien común<sup>16</sup>.



En su análisis, Soto comienza planteando la cuestión de si el comercio es necesario. Muy consciente de los tradicionales argumentos que gravan la compra y la venta, Soto explica con considerable detalle las razones por las que es probable que el intercambio comercial tenga una apelación negativa y sea juzgado indeseable en una primera aproximación: “Cuanto más simple y sencillamente se enlace la vida entre los hombres, tanto más tranquila y felizmente ha de vivirse. Pues bien. Si el cambio se hiciera solamente entre cosas y cosas, es decir, si las cosas no se cambiaran a base de moneda, sino que se cambiaran por otras cosas, la vida de los hombres sería más tranquila y más libre de los tumultos que nace de la multitud de los negocios. Por consiguiente, el contrato de compra debía ser eliminado de la sociedad”<sup>17</sup>.

Soto entonces hace uso de Aristóteles y Plinio para ilustrar la idea de que el dinero no es necesario y de que la vida era más simple y más feliz cuando no existía el intercambio indirecto, dado que la existencia de dinero se asocia con la existencia de un gran número de engaños, errores y preocupaciones.

Contra estas opiniones generalizadas, Soto invoca al mismísimo Aristóteles al asociar la creación de dinero con la satisfacción de una necesidad humana profundamente sentida de tener una norma para facilitar el intercambio de las cosas. Soto reafirma entonces la definición de contrato como una acción de la que se genera obligación para las partes contratantes. El elemento esencial en un contrato comercial,

<sup>16</sup> Como señala Rodríguez Penelas, “es poco común encontrar en otros pensadores tales palabras de alabanza en referencia al comercio. El simple hecho de reconocer que las nuevas formas de comercio son el resultado de la evolución social y que corresponden a una vida más cultivada y civilizada muestra claramente la alta estima en que el maestro segoviano tenía el comercio”, Rodríguez Penelas, H. (2007), p. 225.

<sup>17</sup> Soto, D. de [1556 (1968)], libro vi, q. ii, a. i.



para Soto, no es la identidad sino la causalidad en los términos de las obligaciones mutuas que genera por parte del comprador y el vendedor que intervienen.

La firmeza de la opinión generalmente favorable de Soto sobre el papel del comercio en la sociedad es clara en el pasaje final de este artículo: “Y con la explicación de estas cosas quedan contestadas claramente las dificultades alegadas en contra. Porque el género humano ha caminado de lo imperfecto a lo perfecto. Y por esa razón, al principio, como era rudo e inculto y estaba necesitado de pocas cosas, tenía suficiente con el cambio [directo]; pero más tarde, emprendiendo una vida más culta, más civilizada y distinguida, tuvo necesidad de inventar nuevas formas de comercio, entre las cuales la más digna de alabar es la práctica del comercio, aunque no haya nada que la avaricia de los hombres deje de pervertir”<sup>18</sup>.

Es importante señalar que, si bien Soto encuadra su argumento dentro de un marco tradicional aristotélico, hace todo lo posible por explicar a sus lectores y enfatizar la importancia social del comercio. En este sentido, la distinción aristotélica entre el (legítimo) “comprar” natural y los contratos de venta –aquellos en los que la operación tiene como objetivo la satisfacción de una necesidad real de la vida cotidiana– y los contratos de negocios (ilegítimos) que tienen como objetivo la obtención de un lucro, supone una dificultad para Soto. Dado que la actividad comercial implicaría en gran medida este segundo tipo de contratos, todo el edificio teórico para la defensa del comercio parece estar en riesgo de desmoronarse. Sin negar la dificultad que plantea la distinción aristotélica, Soto propone abordar la cuestión construyendo sobre la distinción que hace Agustín entre la fornicación y el negocio: “A los

<sup>18</sup> Soto, D. de [1556 (1968)], libro vi, q. ii, a. i.



hombres nunca les es lícito fornicar; pero negociar unas veces es lícito y otras no lo es”<sup>19</sup>.

En otras palabras, mientras que algunas prácticas –por ejemplo, en Soto y en Agustín las relaciones sexuales entre personas no casadas– siempre tendrían que ser juzgadas inmorales, no puede decirse lo mismo de los negocios. Por lo tanto, en el caso de los negocios, la postura de Soto es que, en algunos casos, serán lícitos, mientras que en otros no lo serán.

Para hacer frente a la tarea de evaluar éticamente el comercio como una actividad, Soto presenta un aparente desvío etimológico que, en realidad, es un importante punto filosófico con implicaciones éticas: “Para resolver esta situación, hay que tener en cuenta que el negocio [*negotio*] es lo contrario de ocio [*otio*], puesto que es lo mismo que no estar ocioso. (...) Mas particularmente por negociar se entiende ejercer el comercio. Y tal vez se llame así por antonomasia, puesto que este arte por estar lleno de preocupaciones es sumamente extraño al ocio. Por consiguiente, el negocio consiste en comprar para vender”<sup>20</sup>.

Dado que negocio, en sentido estricto, significa la negación de ocio, cualquier tipo de actividad parece ser una forma de hacer negocios. Pero ¿por qué entonces la específica connotación de negocio con comercio? La sugerencia de Soto es que esta equivalencia se debe al hecho de que el comercio es una forma particularmente extrema de “no” ocio: comprar para vender en busca de un beneficio es una actividad muy intensa y absorbente<sup>21</sup>.

<sup>19</sup> Soto, D. de [1556 (1968)], libro vi, q. ii, a. ii.

<sup>20</sup> Soto, D. de [1556 (1968)], libro vi, q. ii, a. ii.

<sup>21</sup> En el mismo artículo Soto también distingue entre comprar un bien para transformarlo y venderlo (como comprar un vestido viejo y dañado y repararlo para venderlo) –que considera un “arte mecánica”– y un verdadero negocio, que consiste en “comprar algo con la intención de venderlo sin ninguna transformación, para obtener un beneficio”.



Otra manera de leer la incursión etimológica de Soto es entenderla como una indicación de la complejidad específica de la práctica comercial, cuya evaluación ética requiere prestar atención a una gran cantidad de elementos que influyen en sus circunstancias y sus fines. En este sentido Soto afirma: “El negociar ni es de suyo, esto es intrínsecamente bueno –como es la virtud de la caridad–, ni es tampoco de suyo intrínsecamente malo –como lo es la mentira– sino que es de suyo indiferente –como lo es el comer–, que puede ser bueno o malo atendiendo al fin y a las circunstancias”<sup>22</sup>.

Así, el comercio es una necesidad social y en sí mismo es moralmente indiferente. Pero sus características también hacen que sea una actividad proclive a muchos riesgos éticos significativos. Soto profundiza en esos riesgos advirtiéndole que la actividad comercial está expuesta a muchos peligros y que un gran número de circunstancias pueden hacer que sea ilícita. Esto puede suceder, sostiene Soto, cuando el objeto del comercio es algo que no puede ser legítimamente vendido, como el sacramento del matrimonio, o cuando el negocio se lleva a cabo por una persona que ocupa una posición que no le permite participar legítimamente en una transacción comercial determinada. Y, también, cuando la transacción se lleva a cabo en circunstancias impropias de tiempo y/o lugar.

Dada la utilidad de trasladar mercancías desde lugares –y tiempos, como Soto también considera explícitamente<sup>23</sup>– donde son relativa-

<sup>22</sup> Soto, D. de [1556 (1968)], libro vi, q. ii, a. ii.

<sup>23</sup> “Lo que decimos acerca del lugar puede decirse igualmente acerca del tiempo. De hecho, a menudo sucede que en un período hay abundancia de bienes y en otro [período] escasez (...) y por eso, si no hubo nadie que los comprara para mantenerlos durante ese período [de escasez], la sociedad no podría ayudar sino sufrir una pérdida”.



mente abundantes a otros en los que son relativamente escasos, el comercio desempeña una importante función social. Pero, la debida consideración y conciencia de todos los peligros y riesgos éticos asociados ¿no podrían llevar a preferir una solución alternativa para realizar esa misma función? Una posibilidad sería poner al Estado y sus sirvientes civiles a cargo del almacenamiento y distribución de mercancías, para tratar de evitar los peligros de la actividad comercial con ánimo de lucro.

Curiosamente, la respuesta de Soto es que la gran cantidad de productos que deben ser objeto de comercio (de nuevo una referencia a la complejidad de la función de coordinación social realizada por el comercio) hace que sea seguro que no se obtengan resultados satisfactorios de un intento de este tipo. Por tanto, es aconsejable –y de interés para la sociedad– permitir que la gente participe en la actividad empresarial, a pesar de sus reconocidos riesgos y peligros éticos<sup>24</sup>.

En este sentido, la línea de razonamiento de Soto se sostiene con claridad en el principio de subsidiariedad. Dado que las importantes funciones sociales realizadas por el comercio se desempeñan mejor a través de interacciones voluntarias a un nivel inferior, sería un grave error para el Estado apropiarse de esas funciones. Además, este error sería condenable no solo en términos de resultados negativos respecto a la eficiencia, sino también por razones morales, ya que constituiría la usurpación de una función mejor realizada por instituciones intermedias de menor nivel. Por lo tanto se puede decir que la actividad comer-

<sup>24</sup> Aunque el lenguaje empleado por Soto es, por supuesto, muy diferente, el tono de sus repetidos recordatorios sobre la complejidad y la centralidad de las funciones económicas realizadas por el comercio y sus implicaciones, en cierta medida anticipa lo que varios siglos más adelante sería el punto central de Hayek, F.A. [1945 (1995)].





cial en el pensamiento de Domingo de Soto se caracteriza por tres aspectos fundamentales: tiene importantes beneficios sociales (que no se pueden conservar cambiando hombres de negocios por Estado), es en sí misma moralmente indiferente e implica significativos riesgos éticos.

Una consecuencia relativamente sencilla de las transacciones comerciales que se rigen por los principios de la justicia conmutativa es que todas las formas de fraude y coacción socavan gravemente la justicia de la práctica comercial. En palabras de Domingo de Soto: “Servirse de mentira o de engaño para vender una cosa más cara de lo que es [es decir, por un precio superior a su precio justo] o para comprarla más barato [es decir, por un precio inferior a su precio justo] es un pecado, como lo es en toda especie de contrato, y pecado mortal por su género”<sup>25</sup>.

Sin embargo, las ideas más importantes de Soto no provienen de su aplicación de los principios de la justicia conmutativa al comercio sino de su énfasis en la centralidad de la virtud y el vicio para la actividad comercial. Invocando a Agustín, Soto destaca que los vicios “de los comerciantes no son propios del comercio, sino de las personas que lo ejercen”<sup>26</sup>. Si la observación de que la falta de virtud en algunos comerciantes les lleva a prácticas condenables sirviera para justificar una sistemática condena moral del comercio, entonces, por la misma norma, los vicios de los agricultores individuales serían justificación suficiente para una total condena moral de la agricultura. En otras palabras, cualquiera que sea la actividad legítima considerada puede ser realizada de una forma virtuosa o puede ser objeto de vicio. La condena moral debe

<sup>25</sup> Soto, D. de [1556 (1968)], libro vi, q. iii, a. i.

<sup>26</sup> Soto, D. de [1556 (1968)], libro vi, q. ii, a. ii.



reservarse para las personas que violan los preceptos de la justicia en el desempeño de su actividad y no para la actividad en su conjunto.

El enfoque de Soto es, por tanto, particularmente relevante debido a su énfasis en la necesidad de distinguir cuidadosamente entre el análisis ético del comercio como una actividad que sirve a importantes funciones económicas y sociales, y el análisis ético de la conducta concreta de las personas dedicadas a la actividad comercial. Ambos aspectos están, por supuesto, conectados, pero, sin embargo, son distintos.

Puede ser de ayuda en este punto ilustrar el enfoque de Soto con dos ejemplos.

El primero es el de las prácticas monopolísticas. La condena de las prácticas contrarias a la competencia por Domingo de Soto aparece esencialmente fundamentada en consideraciones asociadas a su impacto en los precios. Después de explicar cómo el número de compradores y vendedores influye sobre los precios en los mercados, Soto procede a condenar las prácticas monopolísticas en los siguientes términos: “Y por medio de esta conclusión se ve claramente la injusticia de los monopolios, o sea, cuando uno compra al jefe del Estado el privilegio de vender él solamente, o cuando dos o tres, adelantándose a los demás mercaderes, compran toda la mercancía, para que todos se vean obligados a comprárselo a ellos; o cuando con juramento se comprometen a no venderlo si no es en tal precio (...) Y al contrario, por la misma razón, aunque no suceda tan frecuentemente, los monopolios de los compradores con el fin de reducir los precios, serían sin embargo injustos”<sup>27</sup>.

<sup>27</sup> Soto, D. de [1556 (1968)], libro vi, q. ii, a. iii.



En el caso del monopolio, un argumento poderoso podría ser que la compra de privilegios de monopolio por parte del Estado también fuera condenable en la medida en que llevase a las personas a desarrollar las habilidades, hábitos y vicios de los buscadores de rentas. Sin embargo, esa no era la línea preferida de la argumentación de Soto en este asunto, ya que enfatizó los efectos en los precios y, en cambio, en esta visión parecen estar esencialmente preocupados por los daños objetivos causados al bien común por los privilegios del monopolio.

El segundo ejemplo se refiere a la obligación de proporcionar información en una transacción comercial. La discusión sobre las circunstancias en las que el vendedor está obligado a mencionar defectos en el producto que va a vender se remonta a mucho tiempo atrás y sigue, a día de hoy, siendo una fuente importante de casos de estudio de ética empresarial. Soto comienza la discusión situando el tema en un marco tomista: “Peca contra justicia el vendedor que, conociendo el defecto en una cosa, se la oculta al comprador maliciosamente; y, quien sin conocerlo, hiciere contrato, si bien no comete pecado, tan pronto como lo conociere está obligado a dar dicho contrato por nulo, de lo contrario queda obligado a restituir”<sup>28</sup>.

Soto procede entonces a proporcionar ejemplos concretos: “Por ejemplo, si vendes a un soldado un caballo manco que después no puede servir para combatir, o si vendieres una casa que amenaza ruina, o algún manjar corrompido, por consiguiente tal ocultación sería un engaño manifiestamente injusto, y, por su género, pecado mortal, que obliga a esta persona a restituir. (...) Ocultas cuando no descubres lo que estás obligado a manifestar; y callas cuando la ley no te obliga a hablar. (...) Sin embargo, nosotros reconocemos que si el vendedor

<sup>28</sup> Soto, D. de [1556 (1968)], libro vi, q. iii, a. ii.



hubiera conocido que tal cosa era totalmente inútil para el comprador, no puede callar el defecto. Por ejemplo, si yo vendo un caballo medio defectuoso a un joven noble que tiene costumbre de practicar la carrera, aunque se lo venda en su justo valor, obro, sin embargo, injustamente. Pero si lo vendo a un médico anciano que quiere que ande lentamente no le hago injuria alguna”<sup>29</sup>.

En los ejemplos citados, y en línea con su énfasis en la distinción entre el comercio como actividad y la conducta de las personas que participan en la práctica comercial actual, Soto articula tanto las dimensiones objetivas como las subjetivas de la cuestión. El vendedor está obligado, en determinadas circunstancias, a revelar información relevante no sólo por las consecuencias materiales para el comprador, sino también porque no hacerlo constituiría una forma de engaño y un pecado mortal.

A un nivel más general, la prevalencia de esta dimensión subjetiva sobre la dimensión objetiva en el comercio también está claramente presente en la teoría del valor de Soto. Sin entrar aquí en la discusión del concepto de precio justo<sup>30</sup> es interesante señalar cómo Soto aborda la cuestión de fijar los precios de los bienes en las transacciones comerciales: “El precio de las cosas no ha de calcularse por su naturaleza, sino por la utilidad que prestan a los hombres. La razón de esta conclusión es natural, porque como el mundo y todo lo que en él se contiene ha sido hecho para el hombre, las cosas en la estimación general han de valer tanto cuanto sirven a los hombres”<sup>31</sup>.

<sup>29</sup> Soto, D. de [1556 (1968)], libro vi, q. iii, a. ii.

<sup>30</sup> Elegido, J.M. (2009).

<sup>31</sup> Soto, D. de [1556 (1968)], libro vi, q. ii, a. iii.



Por lo tanto, para Soto el comercio tiene un enorme potencial para contribuir al bien común, pero la evaluación de su valor real exige una consideración adicional y subjetiva: los bienes valen tanto como sirven a los hombres, físicamente, por supuesto, pero también intelectual, moral y espiritualmente.

El hecho de que el comercio esté más plagado de riesgos éticos sustanciales y dificultades que otras actividades –si se entiende como es debido– no debería llevar a su condena moral. Por el contrario: ser conscientes de los riesgos y peligros conduce a una preocupación reforzada y al énfasis en el predominio de la dimensión subjetiva del bien común. En un contexto comercial, la consecución del bien común, tanto en términos de bienes internos como externos, en última instancia depende del ejercicio práctico de la virtud en la conducta cotidiana de las personas dedicadas a la actividad comercial. En el marco de Soto, como ilustra su análisis en los ejemplos antes mencionados de las prácticas contrarias a la competencia y la venta del caballo discapacitado, tanto el carácter personal como la conciencia emergen como aspectos centrales para el cumplimiento de las contribuciones del comercio al bien común.

### III. Virtud, carácter y la recta razón

Para otros investigadores, entre ellos Solomon, Koehn y Hartman<sup>32</sup>, está ya bien establecido que, en temas de negocios, un enfoque basado en la virtud tiene el potencial de proporcionar planteamientos distintos de los que ofrecen las perspectivas utilitarias y deontológicas. Si bien puede darse un acuerdo amplio sobre el potencial de las perspectivas basadas en la virtud, un enfoque sobre la “ética de la virtud” como

<sup>32</sup> Solomon, R.C. (1992), Koehn, D. (1995) y Hartman, E.M. (2006).



una alternativa más exclusiva que llena el vacío creado por el malestar con los principios, sin embargo, puede ser considerado como problemático. Como ha señalado Melé: “Se podría objetar que la aplicación ‘mecánica’ de los principios y normas universales, sin virtudes, estaría lejos de ser una acción verdaderamente moral. Pero otros pueden también afirmar que la ética sin principios requiere que las personas sean altamente virtuosas, y sería ingenuo creer que ese es el caso general”<sup>33</sup>.

Si bien este es un tema importante en el contexto contemporáneo de la ética de la virtud, hay, sin embargo, uno que es ajeno a Soto, precisamente porque desarrolla su análisis en el contexto de la tradición tomista (aunque procede de una tradición fuertemente nominalista). Por consiguiente, para Soto, la virtud nunca está separada de (o es considerada como un sustituto de) los principios y estándares normativos. Por el contrario, se considera que poner en práctica las virtudes requiere la combinación de unos principios sólidos encuadrados en un marco filosófico con una atención adecuada a la importancia del papel del carácter en el proceso de trasladar esos principios de la conducta ética real a la actividad comercial.

A partir de la ética aristotélica, la ética tomista y la Doctrina Social Católica, Sison y Fontrodona<sup>34</sup> sugieren un marco para articular la virtud, el carácter, los principios y los resultados que puede ser muy útil para interpretar las contribuciones de Soto. Partiendo de Aquino, aplican a los negocios la distinción entre, por un lado, las partes “material” y “potencial” del bien común y, por otro lado, las partes “formal” y “actual” del bien común. La distinción procede de la noción aristotélica de la *eudaimonia*, entendida como un bien común integral<sup>35</sup> compuesto

<sup>33</sup> Melé, D. (1999), p. 228.

<sup>34</sup> Sison, A.J. y Fontrodona, J. (2011) y (2012).

<sup>35</sup> Walshe, S. (2006).



por ambas partes, material y formal<sup>36</sup>. Según lo indicado por Sison y Fontrodona: “La parte material del bien común es que el bien cuya eficacia radica en ser dividido y distribuido, no puede ser compartido sin disminuir. Es un bien común sólo en potencia, es decir, antes de dividirse; una vez dividido, ya no es común. El agua, por ejemplo, es una parte material de la *eudaimonia*, ya que su cantidad disminuye cuando se distribuye entre los miembros de la comunidad política. Otra característica de la parte material es que una unidad (de agua, por ejemplo) puede ser sustituida por cualquier otra unidad igual. Por otro lado, la parte formal del bien común integral se refiere a algo que no disminuye cuando se divide y se distribuye entre muchos, y puede por lo tanto ser una realidad compartida. Piénsese en el conocimiento, por ejemplo: no disminuye cuando se comparte; de hecho, aumenta. Por otra parte, una unidad de conocimiento tiene un valor único y no puede ser sustituida por otra unidad. En la sociedad, serían ejemplos de bienes que no disminuyen cuando son compartidos la amistad, la ciudadanía, la solidaridad, la paz, la justicia, la caridad, y así sucesivamente”<sup>37</sup>.

La parte formal también se considera parte “actual” del bien común, en el sentido de que no puede ser fácilmente reemplazada, mientras que las partes “material” y “potencial” del bien común son recursos no personales –como la maquinaria o el capital financiero– que pueden, al menos en principio, reemplazarse fácilmente<sup>38</sup>. Ambas partes, material y formal, del bien común son esenciales para los negocios, que en este marco contribuyen al bien común de la sociedad, tanto a través de una dimensión objetiva (externa) asociada a los productos, servicios y beneficios, como a través de una dimensión subjetiva (interna), asociada al

<sup>36</sup> Rourke, T. (1996).

<sup>37</sup> Sison, A.J. y Fontrodona, J. (2011), p. 101.

<sup>38</sup> Sison, A.J. y Fontrodona, J. (2012).



desarrollo y el ejercicio práctico de las habilidades y virtudes en el contexto de las actividades empresariales. La virtud está estrechamente vinculada con la parte formal del bien común, y asume un papel teleológicamente predominante en el sentido de que la dimensión subjetiva es determinante para la evaluación ética de las situaciones empresariales específicas (aunque, por supuesto, el cumplimiento de la dimensión objetiva probablemente será, en la mayoría de los contextos, una condición previa para la sostenibilidad de los logros alcanzados en la dimensión subjetiva). Cada actividad, entonces, recurrirá a una mezcla diferente de virtudes específicas y la contribución de la actividad al bien común como un todo integral dependerá finalmente de la capacidad de los agentes reales para poner en práctica las virtudes. En otras palabras, el análisis ético de los negocios requiere no sólo la atención a su dimensión objetiva y a las condiciones y efectos materiales, sino también –y, en el sentido explicado, más fundamentalmente– a la dimensión subjetiva asociada al ejercicio práctico de las virtudes (y los vicios) por parte de las personas dedicadas a esa actividad.

El enfoque en el cumplimiento permite a Sison y Fontrodona complementar la comprensión de Melé del bien común<sup>39</sup> como un conjunto de condiciones y llegar a una definición del bien común de la empresa de negocio que distingue entre sus dimensiones objetivas y subjetivas. La parte material del bien común, en lo que concierne al comercio, puede estar asociada al potencial de proporcionar de manera eficiente productos y servicios a la sociedad. En esta dimensión objetiva, la evaluación del comercio estará, por tanto, intrínsecamente vinculada con el grado en que se considere necesario o conveniente para los beneficios que proporciona a la sociedad.

<sup>39</sup> Melé, D. (2009).





En este contexto, se puede interpretar que Soto comienza por extender su poderoso argumento respecto a la contribución del comercio en cuanto a las partes materiales del bien común. Puesto que las personas individuales y las familias aisladas son incapaces de cumplir adecuadamente la parte material del bien común, el desarrollo gradual de las instituciones y las prácticas comerciales debe ser considerado como un hecho positivo, incluso aunque lleve consigo riesgos éticos importantes. Esos riesgos deben tomarse en serio, pero el principio de subsidiariedad, combinado con una comprensión adecuada de las funciones económicas y sociales del comercio, imponen al Estado la obligación de respetar la autonomía de las instituciones y las prácticas comerciales intermedias, no sólo por razones económicas, sino también por razones morales.

Al mismo tiempo, como se evidenciaba en la sección anterior, Soto insiste también en los numerosos riesgos éticos asociados a las actuales prácticas comerciales. Esto se puede entender como una llamada a evaluar la relación entre el ejercicio del comercio y la parte formal del bien común. El reto de la evaluación ética del comercio conduce definitiva e inevitablemente a la necesidad de considerar el tema de la virtud en el contexto de la práctica comercial. En lo que se refiere a su análisis ético de temas de negocios, el enfoque subyacente de Domingo de Soto también se puede describir como una expresión de lo que Melé etiqueta como el “Principio del Bien Común”<sup>40</sup>. Esto implica que el hecho de que la evaluación de la pertinencia de las funciones sociales del comercio sea relevante para su valoración ética no es, sin embargo, por sí mismo suficiente para que la actividad comercial sea digna de alabanza moral. Antes de llevar a cabo ese juicio es necesario hacer un

<sup>40</sup> Melé, D. (2009).



análisis más detallado e integrado de los aportes de la actividad en cuestión.

Las partes material y formal del bien común asociado con el comercio son parte de un todo integral, pero pueden, y deberían, entenderse como relación con los diferentes tipos de bienes. La dimensión objetiva, en el caso de la actividad comercial, se asocia con los bienes externos derivados de ella y, por tanto, está fundamentalmente vinculada con los beneficios económicos y sociales del comercio. En cuanto a la dimensión subjetiva, se ocupa de la relación entre la práctica del comercio y la prosperidad humana. Aquí –y de nuevo siguiendo el marco proporcionado por Sison y Fontrodona – es posible incluir tanto el desarrollo de habilidades técnicas relacionadas con el comercio como la auto-perfección de los rasgos de carácter asociados con las virtudes intelectuales y morales, como la rectitud, la honestidad, la prudencia y la sabiduría práctica intelectual.

El énfasis de Soto en la distinción entre el comercio como una actividad social relevante y el análisis ético de la conducta específica de las personas que ejercen una actividad comercial le permite ser claramente consciente tanto de las dimensiones objetivas como de las subjetivas asociadas con el comercio. Además, le permite mostrar cómo lo segundo tiene prioridad sobre lo primero. Teniendo en cuenta que, en sí mismo, el comercio como actividad es moralmente indiferente, la manera específica en que los comerciantes se conducen a sí mismos y a sus negocios será lo que determinará en gran medida el cumplimiento del potencial del comercio para contribuir tanto a la parte material como a la formal del bien común.

En este contexto, para Soto la parte material del bien común está asociada a la ventaja mutua derivada de las transacciones comerciales voluntarias, que a su vez son dependientes y están subordinadas a la parte formal del bien común, cuya realización depende del (en cierta



medida auto-cultivado) carácter por parte de los agentes involucrados en esas transacciones comerciales.

Además, a través de su énfasis en la distinción entre el comercio como actividad y la conducta de las personas que ejercen una actividad comercial, Soto ofrece un poderoso antídoto contra dos dificultades que a menudo plagan los enfoques populares contemporáneos de la ética empresarial. El primer escollo es el planteamiento que concibe la ética empresarial como una postura esencialmente anti-empresarial o anti-mercado. Basado en una arraigada actitud contraria a los negocios, puede dar lugar, en sus formas más primitivas, a considerar la noción misma de la ética empresarial como un oxímoron<sup>41</sup>. De manera más general, engloba una amplia gama de actitudes que se caracterizan por situar el foco principal de la ética empresarial en la determinación de normas prohibitivas. Se espera entonces que esas restricciones y prohibiciones corrijan de alguna manera desde el exterior las inherentes perversiones de las actividades comerciales y de negocios. Podría decirse, de una manera más profunda –pero también más controvertida– que esto puede también señalarse como una crítica hacia lo que Capaldi describe como “enfoques académicos anti-mercado” de la ética de negocios<sup>42</sup>. De hecho, Soto ofrece una refutación temprana de esas perspectivas que consideran a las instituciones –y en particular a las empresas y entidades comerciales– como inherentemente corruptas y con una influencia negativa en la adquisición de bienes internos<sup>43</sup>.

<sup>41</sup> Solomon, R.C. (1992).

<sup>42</sup> El, a veces, fuerte contraste entre la visión de la actividad del mercado de Soto y los enfoques contemporáneos clasificados por Capaldi, N. (2013) como anti-mercado merecería una discusión autónoma por sí misma. Sin embargo, dada la variedad de enfoques académicos que pueden caer en esta categoría, estaría más allá de los objetivos y el alcance de este artículo explorar aquí el tema en profundidad.

<sup>43</sup> Moore, G. (2005).



La visión de Soto de las funciones económicas y sociales del comercio y la aplicación del principio de subsidiariedad a la actividad comercial le permiten evitar la concepción de la ética empresarial simplemente como un conjunto de limitaciones y restricciones. Ningún número de restricciones negativas aplicadas a la dimensión objetiva del comercio sería suficiente para salvaguardar su contribución al bien común. De hecho, dada la complejidad del comercio, es muy posible que muchas de estas limitaciones fueran contraproducentes, como cuando un hombre de negocios “compra a su jefe de Estado el privilegio de vender el único”, produciendo efectos adversos en el bien común<sup>44</sup>. Por el contrario, el comercio cumplirá con su bien común y contribuirá al bien común de la sociedad en la medida en que un ambiente de reglas generales se combine con una conducta virtuosa por parte de quienes se dedican a la actividad comercial. Tanto la parte formal como la material del bien común sólo pueden alcanzarse a través del ejercicio práctico de la virtud en la práctica comercial en conformidad con los principios generales. El énfasis de Soto en la distinción entre la actividad comercial y las conductas específicas de los comerciantes allana el camino para entender que no existe un conflicto fundamental entre las dimensiones objetiva y subjetiva cuando se trata del comercio. Por el contrario, entendidas adecuadamente, las dos dimensiones son complementarias y, aunque los vicios de comerciantes sin duda ponen en peligro tanto la parte formal como la material del bien común, no constituyen evidencia de la naturaleza inherentemente corrupta del comercio.

El segundo escollo es la adopción de lo que podría describirse como una actitud del “todo vale”, que no tiene en cuenta la importancia de la ética en los negocios. Este error es frecuente en la popular interpretación de Friedman<sup>45</sup>, que apunta a reducir todas las cuestiones de legiti-

<sup>44</sup> Soto, D. de [1556 (1968)], libro vi, q. ii, a. iii.

<sup>45</sup> Friedman, M. (1970).



midad a la evaluación de la legalidad, o a evaluar las acciones únicamente a través de sus efectos en términos de ganancias y pérdidas. Si bien –como era de esperar– este error se produce sobre todo fuera de la esfera de los enfoques académicos de la ética empresarial, cualquiera que tenga la experiencia de enseñar este tema se habrá expuesto a él una y otra vez.

Soto evita este escollo a través de su constante conciencia de que no son fines comerciales autónomos, sino únicamente fines humanos, y que toda actividad humana es dominio tanto de la virtud como del vicio. Según el planteamiento de Soto, el carácter virtuoso es tan central a la actividad comercial como lo es para cualquier otra actividad humana.

En general, combinar un marco normativo basado en principios con la centralidad de la virtud implica que tanto el razonamiento ético como la prudencia son fundamentales para Soto. Este es, en gran medida, un desarrollo lógico de las bases tomistas que subyacen en gran parte del análisis realizado por Soto y otros autores de la Escuela de Salamanca<sup>46</sup>.

En línea con la tradición tomista, la capacidad de descubrir los principios de justicia asociados con la ley natural se considera indepen-

<sup>46</sup> Según hemos explicado en otro lugar: “La idea tomista de que podía accederse a la ley natural y entenderla a través del empleo de la razón humana también llegó a ser una importante base para el pensamiento político de la Escuela de Salamanca, tanto en la parte teórica como en la práctica. La noción de que la capacidad de descubrir y comprender los principios de la ley natural y de la justicia no depende de la fe o del conocimiento revelado resultó poderosa cuando se exploró en profundidad, pero lo racional era, de hecho, relativamente sencillo”, Alves, A.A. y Moreira, J.M. (2010), p. 33. Del mismo modo, Dierksmeier, C. y Celano, A. (2012) sostienen que la dependencia tomista de la recta razón y de su manifestación práctica a través de la conducta virtuosa lo convierten en un interesante marco para abordar cuestiones éticas en un entorno globalizado.



diente de la fe, pero, al mismo tiempo, el proceso de descubrimiento racional por sí mismo se considera insuficiente para asegurar la conducta ética<sup>47</sup>. La toma de decisiones y la conducta éticas requieren prudencia para que, en cada circunstancia real a la que se enfrenta una persona, ella sea capaz de mostrar la práctica disposición para actuar de una manera que cumpla con los principios de la justicia. El ejercicio de la recta razón está, por lo tanto, intrínsecamente vinculado al carácter personal. La justicia está asociada con la comprensión racional, pero también con el hábito y la disposición de actuar con justicia.

Esto implica, entre otras cosas, que, en el marco de Soto, el hecho de que los hombres de negocios puedan mostrar un patrón consistente de conducta ética sin disfrutar del conocimiento formal sustancial sobre los principios y virtudes en cuestión no plantea ningún problema o inconsistencia especial<sup>48</sup>. Los principios éticos que son relevantes para el comercio pueden (y para Soto deberían, como ejemplifica en su propio trabajo) ser definidos y estar meditados en el nivel teórico, pero sólo seremos capaces de discernir si el comercio –en cada contexto– es ético o no a través del ejercicio de la virtud (o de la falta de ella) arraigada en las prácticas empresariales de ese momento.

El énfasis de Soto (y más tarde de Molina) en el diagnóstico racional de las prácticas comerciales concretas llevó a Schumpeter<sup>49</sup> a estable-

<sup>47</sup> Alves, A.A. y Moreira, J.M. (2013).

<sup>48</sup> Aunque podría esperarse que, al menos en algunas circunstancias específicas, el conocimiento formal pudiera ser útil en la prestación de mejores juicios. Como ha señalado de manera más general Hartman: “(...) uno puede ciertamente ser piadoso o amar o ser valiente sin saber cómo definir la virtud de que se trate. Podríamos decir, indiscutiblemente, que en ciertos casos difíciles hacemos mejores juicios si tenemos alguna pista acerca de las características que convierten un acto en valiente o temerario o cobarde”, Hartman, E.M. (2008), p. 316.

<sup>49</sup> Schumpeter, J.A. (1994), p. 105.



cer un marcado contraste entre ellos dos y Aquino. Posiblemente es muy excesivo considerar –como hizo Schumpeter– el concepto de Soto de *rationis ordinatio* como una desviación radical de la comprensión tomista tradicional de la *recta ratio*. Aquino, como Soto (y Molina y otros escolásticos tardíos), sigue el patrón de una estrecha asociación entre la ley natural y la recta razón. Pero, aunque probablemente es excesivo hablar de nuevos sentidos o de innovaciones conceptuales radicales, el análisis de Soto sin duda constituye una importante extensión del marco tomista al análisis ético del comercio. Esto es particularmente cierto de su énfasis en la distinción entre la actividad del comercio y la conducta de los agentes y de las consecuencias que él deriva de su énfasis en esta distinción.

El ejercicio de la recta razón, entonces, requiere no solo comprender –incluso si solo es tácitamente– lo que la justicia demanda sino también tener la virtud prudencial de actuar de acuerdo con esas demandas. Pero el actual ejercicio de esa disposición depende fundamentalmente de que esté asociado con un hábito concomitante. Cuando esos hábitos virtuosos están presentes consistentemente y de forma fiable, el comercio satisfará las normas éticas, no a causa de sus características intrínsecas, sino por el carácter que muestran los agentes que participan en él. El carácter, por supuesto, se constituye a través de las decisiones de cada uno en la vida, y eso es lo que en última instancia decidirá si la práctica comercial es virtuosa o está plagada de mentiras, engaños y abusos.

### Conclusión: comercio, virtud y bien común

En el nivel personal, Soto define el papel adecuado del comercio –y, en general, de la actividad con ánimo de lucro– como una consideración equilibrada de la persona humana y sus auténticos objetivos. En el plano social, el mismo enfoque conduce necesariamente a considerar su



LA VIRTUD Y EL COMERCIO EN EL PENSAMIENTO DE DOMINGO DE SOTO: LAS PRÁCTICAS COMERCIALES, EL CARÁCTER Y EL BIEN COMÚN

André Azevedo Alves y José Manuel Moreira

articulación con el bien común. En este sentido, el análisis ético del comercio de Domingo de Soto constituye una temprana ilustración excelente de la articulación entre los principios del bien personalista y del bien común definidos por Melé. La naturaleza interdependiente de las comunidades humanas tiene implicaciones para la evaluación ética de cualquier actividad social. Según lo indicado por Melé: “Cada persona o grupo que forma parte de una comunidad es interdependiente de los demás miembros. El bien común se fomenta cuando los miembros de una comunidad se esfuerzan por contribuir a la mejora de la comunidad, al beneficio de todos, incluidos ellos mismos”<sup>50</sup>.

Se puede decir que Soto refleja al menos en parte este tipo de pensamiento cuando dice: “El contrato de compra-venta ha sido ciertamente puesto en práctica, como decíamos, para el bien común, y así ninguna de las dos partes ha de ser perjudicada por la otra”<sup>51</sup>.

En última instancia, las virtudes personales y el carácter son los rasgos que definen la actividad comercial porque el bien humano y el bien común están intrínsecamente entrelazados. La gran contribución de Soto en este sentido es mostrar cómo una evaluación ética adecuada del comercio es necesariamente una evaluación de la medida en la que las virtudes se ponen en práctica en la actividad comercial.

Pero además, Soto extiende esta lógica a un nivel global. Para lograrlo hizo uso del concepto del *ius gentium*: común a toda la humanidad y reconocible a través de la razón a pesar de que no fue creado por ninguna asamblea o legislador humano. Empleando el *ius gentium* Soto establece explícitamente un contraste entre las acciones (inicias e injustas) dirigidas hacia la conquista y la servidumbre y un estado de

<sup>50</sup> Melé, D. (2009), p. 235.

<sup>51</sup> Soto, D. de [1556 (1968)], libro vi, q. iii, a. i.





cosas compatible con las partes material y formal del bien común. Este segundo estado de cosas se caracteriza por la mutua cooperación voluntaria entre todos los pueblos a través de la actividad comercial: “Cuando las partes de un reino están geográficamente separadas, aunque reconozcan al mismo rey, las cosas, es decir, la riqueza y el gobierno de una de las partes no han de administrarse de manera que se empleen desigualmente en beneficio de otra [parte], sino que cada una [de las partes] debe administrarse por sí misma en beneficio propio. Por ejemplo, si los reinos de ultramar no se hubieren conquistado por otra razón más que sus riquezas sirvieran al bien de España, si se les sometiera a leyes encaminadas únicamente a nuestro provecho, como si fueran nuestros esclavos, [entonces] se quebrantaría el decoro de la justicia. Otra cosa sería si se hiciera para que [las partes y su población] se ayudaran mutuamente con el comercio”<sup>52</sup>.

Al reflexionar sobre las implicaciones éticas de las actividades europeas en el Nuevo Mundo, Soto, por lo tanto, establece un claro contraste entre las conquistas que imponen a los vencidos un sistema que los agobia con el fin de beneficiar a sus conquistadores y el establecimiento de un sistema internacional de convivencia y mutua ayuda a través de relaciones comerciales<sup>53</sup>. Esto es posible no sólo por la aplicación de Soto de una concepción tomista del bien común, sino también por su capacidad para articular las implicaciones del principio de subsidiariedad en el contexto de las relaciones económicas globalizadas.

El enfoque de Domingo de Soto sobre el comercio basado en la virtud constituye un ejemplo ilustrativo de un enfoque que, fiel a la tradi-

<sup>52</sup> Soto, D. de [1556 (1968)], libro i, q. i, a. ii.

<sup>53</sup> Para un análisis comparativo entre Soto y Aquino en referencia a este aspecto puede verse Rainieri, D. (2007), pp. 243-245.



ción tomista, combina unos principios basados en un marco normativo, con énfasis en la importancia del carácter personal. En el planteamiento de Soto, el carácter y la conducta virtuosos son fundamentales para determinar la contribución de la actividad comercial a lo que hoy se identificaría con las partes formal y material del bien común. Esto se logra a través de una articulación de los principios de justicia aplicados al comercio que distingue cuidadosamente entre la actividad y las normas que la regulan, y la conducta individual virtuosa o viciosa de las personas que ejercen esta actividad. Volviendo a Soto, hace que sea posible entender la centralidad de esta distinción para la integración de la virtud en la ética empresarial. También pone de manifiesto un posible camino para el avance del estudio en la ética de la virtud en los negocios y la gestión, de una manera que es totalmente compatible con el punto de vista aristotélico-tomista.

Puede afirmarse, por tanto, que la principal contribución de Soto a la ética empresarial consiste en aclarar que el elemento clave para la evaluación ética del comercio es la encarnación de la conducta personal virtuosa en el ejercicio de la actividad comercial. En ese marco, la consecución del potencial de comercio para contribuir al bien común está, pues, fundamentalmente interconectada con la puesta en práctica de las virtudes.

## Bibliografía

Alves, André Azevedo y Moreira, José Manuel (2010), *The Salamanca School*, Continuum, Nueva York.

Alves, André Azevedo y Moreira, José Manuel (2013), "Business ethics in the School of Salamanca", en Lütge, Christoph (ed.), *Philosophical foundations of business ethics*, Springer, Dordrecht, pp. 207-225.



Burns, James Henderson (2006), "Scholasticism: Survival and revival", en Burns, James Henderson y Goldie, Mark (eds.), *The Cambridge history of political thought 1450-1700*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 132-155.

Capaldi, Nicholas (2013), "Pro-market versus anti-market approaches to business ethics", en Lütge, Christoph (ed.), *Philosophical foundations of business ethics* (1223-1238), Springer, Dordrecht, pp. 1223-1238.

Carro, Venancio D. (1968), "Introducción general", en Domingo de Soto, *De iustitia et iure*, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, pp. xiii-lxiv.

Chafuén, Alejandro A. (2003), *Faith and liberty: The economic thought of the late scholastics*, Lexington Books, Lanham.

Chan, Godwin Kwong Yu (2008), "The relevance and value of Confucianism in contemporary business ethics", *Journal of Business Ethics*, vol. 77, nº 3, pp. 347-360.

de Roover, Raymond (1955), "Scholastic economics: Survival and lasting influence from the sixteenth century to Adam Smith", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 69, nº 2, pp. 161-190.

de Soto, Domingo [1556 (1968)], *De iustitia et iure*, Instituto de Estudios Políticos, Madrid.

Dierksmeier, Claus y Celano, Anthony (2012), "Thomas Aquinas on justice as a global virtue in business", *Business Ethics Quarterly*, vol. 22, nº 2, pp. 247-272.

Elegido, Juan Manuel (2009), "The just price: Three insights from the Salamanca School", *Journal of Business Ethics*, vol. 90, nº 1, pp. 29-46.

Flew, Anthony (1976), "The profit motive", *Ethics*, vol. 86, nº 4, pp. 312-322.



Friedman, Milton, (1970), "The social responsibility of business is to increase its profits", *The New York Times Magazine*, 13 de septiembre.

Gómez Rivas, León (1999), "Business ethics and the history of economics in Spain 'The School of Salamanca: A bibliography'", *Journal of Business Ethics*, vol. 22, n° 3, pp. 191-202.

González, Manuel J. (1999), "El contexto genético del pensamiento económico en Castilla durante el siglo XVI", *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, vol. 23, n° 37, pp. 17-31.

Grice-Hutchinson, Marjorie (1952), *The School of Salamanca: Readings in Spanish monetary theory 1544-1605*, Clarendon Press, Oxford .

Grice-Hutchinson, Marjorie (1978), *Early economic thought in Spain 1177-1740*, George Allen & Unwin, Londres.

Hamilton, Bernice (1963), *Political thought in sixteenth-century Spain: A study of the political ideas of Vitoria, Soto, Suárez, and Molina*, Oxford University Press, Oxford.

Hartman, Edwin M. (2006), "Can we teach character? An Aristotelian answer", *Academy of Management Learning & Education*, vol. 5, n° 1, pp. 68-81.

Hartman, Edwin M. (2008), "Socratic questions and Aristotelian answers: A virtue-based approach to business ethics", *Journal of Business Ethics*, vol. 78, n° 3, pp. 313-328.

Hayek, Friedrich A. [1945 (1995)], "The use of knowledge in society", en Levine, David K. y Lippman, Steven A. (eds.), *The international library of critical writings in economics. The economics of information*, Edward Elgar, Aldershot, vol. 53, pp. 3-14.

Heredia, Vicente B. (1961), *Domingo de Soto: Estudio biográfico documentado*, Ediciones Cultura Hispánica, Madrid.



## CUADERNOS EMPRESA Y HUMANISMO

Koehn, Daryl (1995), "A role for virtue ethics in the analysis of business practice", *Business Ethics Quarterly*, vol. 5, nº 3, pp. 533-539.

Machan, Tibor R. y Chescher, James E. (1999), *The business of commerce: Examining an honorable profession*, Hoover Institution Press, Stanford, CA.

Melé, Domènec (1999), "Early Business ethics in Spain: The Salamanca School (1526-1614)", *Journal of Business Ethics*, vol. 22, nº 3, pp. 175-189.

Melé, Domènec (2009), "Integrating personalism into virtue-based business ethics: The personalist and the common good principles", *Journal of Business Ethics*, vol. 88, nº 1, pp. 227-244.

Moore, Geoff (2005), "Corporate character: Modern virtue ethics and the virtuous corporation", *Business Ethics Quarterly*, vol. 15, nº 4, pp. 659-685.

Nozick, Robert (1974), *Anarchy, state, and Utopia*, Basic Books, Nueva York.

Rainieri, Débora (2007), "El bien común como finalidad esencial a la ley en *De iustitia et iure* de Domingo de Soto", en Cruz Cruz, Juan (ed.), *La ley natural como fundamento moral y jurídico en Domingo de Soto*, Eunsa, Pamplona, pp. 241-245.

Rand, Ayn (1964), *The virtue of selfishness: A new concept of egoism*, Signet, Nueva York.

Rand, Ayn (1967), *Capitalism: The unknown ideal* (with additional essays by N. Branden, A. Greenspan and R. Hessen), Signet, Nueva York.

Rodríguez Penelas, Horacio (2007), "Contribución de Soto a la gestación del pensamiento económico", en Cruz Cruz, Juan (ed.), *La ley natural como fundamento moral y jurídico en Domingo de Soto*, Eunsa, Pamplona, pp. 223-238.



Rothbard, Murray N. [1982 (1998)], *The ethics of liberty*, New York University Press, Nueva York.

Rothbard, Murray N. (2006), *Economic thought before Adam Smith: An Austrian perspective on the history of economic thought* (vol. I), Ludwig von Mises Institute, Auburn.

Rourke, Thomas R. (1996), "Michael Novak and Yves R. Simon on the common good and capitalism", *The Review of Politics*, vol. 58, n° 2, pp. 229-258.

Schumpeter, Joseph A. [1954 (1994)], *History of economic analysis*, Routledge, Londres.

Sison, Alejo J. y Fontrodona, Joan (2011), "The common good of business: Addressing a challenge posed by «Caritas in Veritate»", *Journal of Business Ethics*, vol. 100, n° 1, Suplemento, pp. 99-107.

Sison, Alejo J. y Fontrodona, Joan (2012), "The common good of the firm in the Aristotelian-Thomistic tradition", *Business Ethics Quarterly*, vol. 22, n° 2, pp. 211-246.

Solomon, Robert C. (1992), "Corporate roles, personal virtues", *Business Ethics Quarterly*, vol. 2, n° 3, pp. 317-339.

Walshe, Sebastian (2006), *The primacy of the common good as the root of personal dignity in the Doctrine of Saint Thomas Aquinas*, Pontifical University of St. Thomas, Roma.

Zorroza, M<sup>a</sup> Idoia (2007), "Fundamentos morales del contrato y de la propiedad en Domingo de Soto", en Cruz Cruz, Juan (ed.), *La ley natural como fundamento moral y jurídico en Domingo de Soto*, Eunsa, Pamplona, pp. 199-221.



## La virtud en Kant

Claus Dierksmeier. Universidad de Tübinga

**Resumen:** En las revistas de ética empresarial la ética de Kant suele presentarse a menudo como excesivamente formalista, desprovista de contenido sustancial e indiferente a las consecuencias de las acciones o a las cuestiones relativas al carácter. Como consecuencia, inmediatamente salen al rescate los especialistas en ética de la virtud, para reemplazar o complementar la teoría de Kant con la suya. Sin embargo, antes de que tales esfuerzos se lleven a cabo, se debe reconocer que el propio Kant escribió una “teoría de la virtud” (*Tugendlehre*), en la que se refirió tanto a las cuestiones de carácter como a la naturaleza teleológica de la acción humana. Numerosos estudiosos de su obra argumentan que él mismo ya habría erigido precisamente la clase de arquitectura moral integradora que desean construir algunos de sus intérpretes modernos (aunque con el objetivo de superarla). En el caso de la ética empresarial, esta divergencia de opiniones entre los expertos es de una importancia crucial. En primer lugar muestra que la representación convencional que los manuales de ética empresarial divulgan de la ética kantiana –como rígidamente deontológica y estrictamente individualista; y, por lo tanto inadecuada para las demandas específicas de las empresas– debe ser revisada. En segundo lugar, los debates en la literatura sobre ética empresarial respecto al compromiso de los grupos de interés (*stakeholders*) y la toma de decisiones directivas pueden beneficiarse –asimismo– con una visión más matizada de la filosofía moral kantiana. En tercer lugar, una revaloración de la ética de Kant en lo que respecta a cuestiones del carácter personal y los sentimientos morales tam-

Texto traducido por Germán Scalzo.



LA VIRTUD EN KANT

Claus Dierksmeier

bién podría dar lugar a una visión más favorable de la relevancia de su ética para la práctica gerencial. Por último, pero no menos importante, los numerosos intentos actuales de reconciliar la filosofía kantiana orientada a la libertad con las teorías de la virtud pueden beneficiarse considerablemente con una mejor comprensión de cómo el propio Kant concibió una síntesis tal entre los aspectos formales y sustanciales de la moralidad. Esto, en última instancia, podría dar lugar a un importante consenso en la literatura académica sobre el papel y la relevancia de la conducta virtuosa en los negocios.

**Palabras clave:** Ética de la virtud, Teleología, Deontología, Kant, Kantiana, Formalismo.

## Introducción

Existen dos puntos de vista encontrados en la literatura sobre la relación entre Kant y la ética de la virtud. Fuera del ámbito kantiano especializado, prevalece la opinión de que Kant es un pensador puramente deontológico, carente de sensibilidad hacia las condiciones previas y las consecuencias de los actos éticos, y que su teoría requiere –por tanto– ser enmendada y complementada con urgencia, especialmente a la luz de los teoremas de la ética de la virtud. Los estudiosos de Kant, por el contrario, sostienen que su filosofía moral comprende todas esas consideraciones y prácticamente culmina en una ética de la virtud.

Para los versados en ética empresarial, las consecuencias de estas distintas valoraciones son tanto evidentes como pertinentes. Mientras que el primer punto de vista limita las contribuciones de Kant a los debates actuales a un rango muy estrecho (es decir, en su mayoría asuntos procedimentales basados en derechos), el segundo sugiere una expansión drástica de las posibles aplicaciones del pensamiento de Kant (es decir, dentro de las competencias de la moralidad sustancial). Desde esta última perspectiva, los sentimientos y las cuestiones de carácter, así como las formas consecuencialistas y teleológicas de pen-

LA VIRTUD EN KANT

Claus Dierksmeier





samiento moral, parecen accesibles desde una perspectiva kantiana. Contrariamente a la combinación generalmente sugerida de Kant y Aristóteles (considerada por muchos como la “mezcla perfecta” para la ética de los negocios), parece que esa síntesis entre pensamiento deontológico y teleológico podría construirse íntegramente dentro de los confines del sistema kantiano.

En lo que sigue, quiero preparar el terreno para otras investigaciones al respecto. Comenzaré por presentar un panorama teórico general de la literatura específica (en la sección: “¿Qué dice la literatura?”). A continuación, analizaré las razones históricas y sistemáticas de que existan puntos de vista drásticamente divergentes sobre la ética de Kant; es decir, por qué su filosofía moral aparece como meramente deontológica (“¿Por qué Kant parece ser un mero deontologista?”) y por qué, de hecho, no lo es (“¿Cómo supera Kant la deontología?”). A partir de ahí expondré brevemente las virtudes éticas propias de Kant y su relevancia para los debates actuales en ética empresarial (“La ética de la virtud kantiana”). Por último, trataré de extraer algunas conclusiones que sirvan como dirección para futuras investigaciones (“Conclusiones”).

### ¿Qué dice la literatura?

En las últimas tres décadas ha habido un aumento constante de la literatura sobre la ética de la virtud en las revistas de ética empresarial<sup>1</sup>. En la actualidad, el campo de investigación sobre la ética de la virtud es amplio y comprende tanto *estudios teóricos* sobre sus fundamentos filosóficos o espirituales, como investigaciones sobre *aplicaciones prácticas* en el mundo de los negocios.

<sup>1</sup> Para una visión general de la literatura hasta 1999, ver Moberg, D.J. (1999).

Los artículos esencialmente *teóricos* sugieren un consenso *diacrónico* sobre los méritos de un enfoque basado en la virtud para la ética empresarial. Desde autores como Aristóteles<sup>2</sup>, pasando por la Edad Media<sup>3</sup>, hasta llegar a notables pensadores contemporáneos como Heidegger<sup>4</sup>, Foucault<sup>5</sup> y Solomon<sup>6</sup>, corre un hilo más o menos continuo de argumentos que alaban los méritos de la teorización basada en la virtud en lo que respecta a la práctica de los negocios<sup>7</sup>. Aunque desde hace algunas décadas el predominio de las teorías contractualistas viene opacando las teorías basadas en la virtud<sup>8</sup>, recientemente éstas se han fortalecido de nuevo gracias al debilitamiento de aquellas<sup>9</sup>.

Dicho acuerdo diacrónico se superpone con un consenso *sincrónico* respecto a la múltiple aplicabilidad *práctica* de la ética de la virtud a problemas tan variados como la gestión de la cadena de suministros<sup>10</sup>, la toma de decisiones<sup>11</sup>, el liderazgo<sup>12</sup>, la gestión de la propia imagen<sup>13</sup>, las

<sup>2</sup> Dierksmeier, C. y Pirson, M. (2009); Sison, A.J. (2008); Freeman, R.E. y Werhane, P.H. (eds.) (2004).

<sup>3</sup> Arjoon, S. (2008); MacDonald, J.E. y Beck-Dudley, C.L. (1994); Melé, D. (2009); Dierksmeier, C. y Celano, A. (2012).

<sup>4</sup> Swanton, C. (2010).

<sup>5</sup> Everett, J.; Neu, D. y Rahaman, A.S. (2006).

<sup>6</sup> Solomon, R.C. (1999) y (2000).

<sup>7</sup> McCracken, J. y Shaw, B. (1995).

<sup>8</sup> Oosterhout, J. van; Heugens, P.P. M.A.R. y Kaptein, M. (2006).

<sup>9</sup> Crockett, C. (2005).

<sup>10</sup> Drake, M.J. y Schlachter, J.T. (2008).

<sup>11</sup> Bastons, M. (2008).

<sup>12</sup> Dawson, D. y Bartholomew, C. (2003); Flynn, G. (2008).

<sup>13</sup> Provis, C. (2010).



capacidades humanas<sup>14</sup>, la profesionalidad<sup>15</sup>, o la búsqueda de personal, así como la excelencia organizacional<sup>16</sup>. Asimismo, cada vez más, se están llevando a cabo estudios empíricos sobre la medición de la virtud en los negocios<sup>17</sup>. Al tender puentes, tanto en el tiempo histórico como en el espacio cultural, muchos autores consideran la ética de la virtud como un enfoque muy adecuado para la ética empresarial, sobre todo teniendo en cuenta su pedagogía<sup>18</sup>.

Aunque la concepción filosófica de la ética de la virtud sigue siendo controvertida<sup>19</sup> en cuanto tema de estudio interdisciplinar, se ha arraigado firmemente en el discurso sobre la conducta corporativa y el comportamiento organizacional. Ciertas sugerencias previas que rechazan la idea misma de una ética de la virtud por considerarla fundamentalmente deficiente<sup>20</sup>, persiguen condiciones menos ambivalentes para este campo de investigación<sup>21</sup> o renuncian al intento de conjugar la teoría de la virtud con la práctica empresarial<sup>22</sup>, apenas se han tenido en cuenta. Aunque no conceptualmente, al menos de forma pragmática existe hoy en día un consenso suficientemente amplio sobre el contenido y las características de la ética de la virtud entre los estudiosos

<sup>14</sup> Bertland, A. (2009); Giovanola, B. (2009); Alexander, J.M. (2008); Beckley, H. (2002); Esquith, S.L. y Gifford, F. (2010); Sen, A. (1985).

<sup>15</sup> Parkan, B. (2008).

<sup>16</sup> Whetstone, J.T. (2001) y (2003); Weaver, G.R. (2006); Alzola, M. (2008).

<sup>17</sup> Neubert, M.J.; Carlson, D.S.; Kacmar, K.M.; Roberts, J.A. y Chonko, L.B. (2009); Chun, R. (2005); Shanahan, K.J. y Hyman, M.R. (2003); Bright, D.S.; Cameron, K.S. y Caza, A. (2006); Caza, A.; Barker, B.A. y Cameron, K.S. (2004).

<sup>18</sup> Roca, E. (2008).

<sup>19</sup> Stohr, K. y Wellman, C.H. (2002); Jost, L.J. y Wuerth, J. (2011).

<sup>20</sup> Loudon, R.B. (1984).

<sup>21</sup> Nussbaum, M.C. (1999).

<sup>22</sup> Sundman, P. (2000).



contemporáneos como para darle suficiente relevancia en los debates actuales<sup>23</sup>. Salvo algunas pocas excepciones<sup>24</sup>, la mayoría de los estudiosos en la materia se adhieren a la opinión de que Kant ciertamente no se encuentra entre los promotores de la ética de la virtud. Quisiera desafiar este punto de vista.

Son necesarias algunas observaciones preliminares sobre el papel único que juega la filosofía moral de Kant en la literatura contemporánea sobre ética empresarial: por un lado, numerosos especialistas hacen un impresionante uso constructivo de los teoremas éticos de Kant para diversas aplicaciones prácticas en el ámbito de los negocios<sup>25</sup>. Por otro lado, renombrados filósofos todavía cuestionan la pertinencia y la validez de la filosofía moral kantiana en su conjunto. Mientras que el primer grupo celebra la claridad y lucidez que ofrecen los principios éticos de Kant para resolver problemas éticos específicos, estos últimos generalmente dudan de su capacidad para proporcionar una orientación significativa, tanto a nivel teórico como práctico.

En particular, Kant es acusado de ignorar la virtud humana<sup>26</sup> o, al menos, de entorpecer una adecuada consideración de la acción virtuosa debido a un foco exagerado en el deber por el deber mismo<sup>27</sup>. Por lo tanto, según esta crítica, Kant reduce la ética a poco más que una exi-

<sup>23</sup> Swanton, C. (2003).

<sup>24</sup> Gotsis, G. y Kortezi, Z. (2008); Werhane, P.H. (1994); Whetstone, J.T. (2001); Colle, S. de y Werhane, P.H. (2008).

<sup>25</sup> Micewski, E.R. y Troy, C. (2007); Reynolds, S.J. y Bowie, N.E. (2004); Arnold, D.G. y Bowie, N.E. (2003); Bowie, N.E. y Dunfee, T.W. (2002); Bowie, N.E. (1998); Bowie, N.E. y Werhane, P.H. (2005); Dubbink, W. y Liedekerke, L. van (2009); Moberg, D.J. y Meyer, M.J. (1990); Dierksmeier, C. (2011).

<sup>26</sup> Foot, P. (1978).

<sup>27</sup> Blum, L.A. (1980).



gencia de pura obediencia a reglas abstractas<sup>28</sup>. Evitando consideraciones de carácter moral<sup>29</sup>, encontramos que la perspectiva ética kantiana descuida aspectos tan importantes de la acción ética como son el empleo y el cultivo de los sentimientos morales<sup>30</sup> y pasa por alto tanto la objetividad como la importancia de los actos supererogatorios<sup>31</sup>. Esta visión tan inhóspita de la ética kantiana también ha predominado en los manuales de ética empresarial, que generalmente retratan a Kant como el parangón de un pensador no consecuencialista, que muestra una fría indiferencia a los resultados de las acciones, así como a las condiciones sociales, psicológicas y culturales que las promueven o las dificultan<sup>32</sup>.

En el centro de estas críticas está casi siempre la opinión de que Kant pasa por alto las condiciones individuales y sociales previas a la acción virtuosa, presentando así una visión de la moralidad que no incluye –y por tanto no puede hacer frente a– la verdadera complejidad fenomenológica de los actos éticos reales. Desde los estudios de Georg Wilhelm Friedrich Hegel<sup>33</sup> y Max Scheler<sup>34</sup>, se ha recomendado que la ética de Kant sea completada o reemplazada en su totalidad por consideraciones de carácter y virtud. Antes de ceder a este tipo de propuestas, deberíamos, sin embargo, tener en cuenta que los numerosos estu-

<sup>28</sup> MacIntyre, A. (1981).

<sup>29</sup> Williams, B.A.O. (1981).

<sup>30</sup> Oakley, J. (1990).

<sup>31</sup> Guevara, D. (1999).

<sup>32</sup> de George, R.T. (2010); Shaw, W.J. (2002); Donaldson, T.; Werhane, P.H. y Van Zandt, J.D. (2008).

<sup>33</sup> Véase, por ejemplo, el §§ 133ff de *Grundlinien der Philosophie des Rechts* de Hegel, TWA 7:250, Hegel, G.W.F. (1969).

<sup>34</sup> Scheler, M. (1921).



diosos contemporáneos de Kant han defendido firmemente su propuesta ética frente a tales acusaciones. Según ellos, la imagen común del rigorismo moral y el formalismo vacío de Kant se debe menos a sus propios escritos que a una tergiversación posterior<sup>35</sup>. Conjeturan que tales lecturas podrían estar impulsadas por un deseo táctico de hacer aparecer el espectro de una austera deontología absolutista para, a través de la dicotomía abstracta entre el consecuencialismo utilitario, por un lado, y el no consecuencialismo deontológico, por el otro, crear una aparente necesidad de síntesis reconciliadora, que los defensores de la ética de la virtud ansían ofrecer<sup>36</sup>.

Los estudiosos de Kant hace tiempo que vienen luchando contra tales concepciones polarizadas de la ética kantiana<sup>37</sup>. En concreto, señalan que el formalismo de Kant no es en absoluto *vacío* sino *procedimental*, es decir, una función estructural que no sólo posibilita sino que exige un contenido ético específico para ser operacional<sup>38</sup>. Junto con esa corrección viene una reivindicación de la importancia de la noción kantiana del “bien supremo”. Al integrar la especificidad del contexto y las circunstancias en una visión exhaustiva del bien, completa la ética de Kant, al atribuirle al imperativo categórico ciertos fines morales obligatorios<sup>39</sup>. En conjunto, estos aspectos, a menudo pasados por alto, dan a la ética kantiana una dimensión *teleológica* notable<sup>40</sup>; sin la cual, según argumentan los versados en Kant, cualquier representación de su ética

<sup>35</sup> Lo, P.-C. (1981).

<sup>36</sup> Louden, R.B. (1986).

<sup>37</sup> Schroeder, H.H. (1940).

<sup>38</sup> Silber, J.R. (1974).

<sup>39</sup> Guyer, P. (2000).

<sup>40</sup> Ward, K. (1971).



sería muy incompleta<sup>41</sup>. Lejos de excluir una explicación más rica de la moralidad y la virtud, argumentan que la filosofía práctica kantiana culmina en una preocupación por el llamado “reino de los fines”<sup>42</sup>, que debe entenderse como un símbolo de una humanidad unida moralmente<sup>43</sup>.

Esta visión “consecuencialista” de la ética de Kant<sup>44</sup> ha llevado a los investigadores a identificar en sus estudios las hasta ahora ignoradas funciones *positivas* del deseo natural y el placer moral<sup>45</sup>. La percepción generalizada de que Kant rechazó toda implicación emocional en la acción ética ha sido consecuentemente cuestionada<sup>46</sup>. En otras palabras, la objeción frecuentemente citada de Schiller (que, siguiendo a Kant, no se podría ser ético si se actuara por amor) es ahora comúnmente rechazada como fruto de un malentendido<sup>47</sup>. Por el contrario, la investigación actual, al subrayar los múltiples análisis que hace Kant de los aspectos antropológicos de la acción moral, la virtud y el carácter<sup>48</sup>, sostiene que la ética kantiana favorece la moralidad intrínseca, promoviendo actos que incluso van más allá del deber, basados en el amor, en la caridad y en un sentido del compañerismo humano<sup>49</sup>. En resumen, siguiendo a los autores citados, no se puede eludir la impresión de que el debate en las revistas de ética empresarial simplemente no se ha

<sup>41</sup> Simmons, L. (1993); Velkley, R.L. (1989).

<sup>42</sup> Korsgaard, C. (1996).

<sup>43</sup> Nelson, W. (2008).

<sup>44</sup> Cummiskey, D. (1990).

<sup>45</sup> Packer, M. (1989).

<sup>46</sup> Gauthier, J.A. (1997).

<sup>47</sup> Baxley, A.M. (2003).

<sup>48</sup> Wood, A.W. (1999); Laidlaw, J. (2002).

<sup>49</sup> Baron, M. (1987); Eisenberg, P.D. (1966); McCarty, R. (1989).



LA VIRTUD EN KANT

Claus Dierksmeier

puesto al día con (o ni siquiera se ha enterado de) la erudición filosófica kantiana.

### ¿Por qué Kant parece ser un mero deontologista?

Sin embargo, el problema con respecto a tan enérgicas defensas de Kant es que la imagen del filósofo como la “deontología personificada”<sup>50</sup> parece derivarse directamente de sus estudios. Después de todo, en su *Fundamentación de la metafísica de las costumbres* escribió, por ejemplo, (a) que la idea pura del deber era la piedra angular de toda eticidad, (b) que la acción ética debía provenir de la veneración a la ley moral, (c) que serían irrelevantes para la validez de los actos morales las consideraciones de sus resultados probables, y (d) que, por tanto, un noble desconocimiento de los “resultados” era el sello distintivo de una buena conciencia (AA IV, 393-395)<sup>51</sup>. ¿Debemos, entonces, considerar que los estudiosos de Kant están alejados de su propio maestro, o pensar más bien que el mismo Kant es un pensador inconsistente, que expone ideas contradictorias?

No se extrae ninguna consecuencia de reconocer abiertamente la aparente tensión entre los primeros estudios de Kant sobre ética, como *Fundamentación de la metafísica de las costumbres* (1785), y sus escritos posteriores, como la “doctrina de la virtud” (*Tugendlehre*) que aparece en su *Metafísica de las costumbres* (1797-1798). La conclusión adecuada parece más bien exigir un análisis minucioso de la génesis histórica de los textos de Kant<sup>52</sup>. Hay que tener en cuenta que Kant escribió su texto más

<sup>50</sup> Loudon, R.B. (1986), p. 473.

<sup>51</sup> Las obras de Kant se referencian de acuerdo con la paginación de la edición alemana de la Academia Prusiana Real (*Akademieausgabe*), con el siguiente formato: AA volumen, página.

<sup>52</sup> Höffe, O. (1994).





citado sobre ética, *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*, mucho antes de que hubiera terminado de definir la función sistemática de la ética dentro de su sistema filosófico. A sus textos les corresponden funciones muy diferentes de acuerdo con la ubicación sistemática que tengan en la arquitectura de su obra<sup>53</sup>. Aunque el sistema de las *Críticas* examina las condiciones de *posibilidad* y la *validez* de ciertas formas cognitivas (teóricas, prácticas y simbólicas) del compromiso subjetivo con el mundo de la vida humana, sus dos tratados de *metafísica* (*Principios metafísicos de la ciencia de la naturaleza* y *Metafísica de las costumbres*) detallan las características que *de hecho* tienen tales compromisos. En otras palabras, si nos interesa lo que Kant tiene que decir sobre las características de las acciones morales reales, debemos tener más en cuenta su posterior *Metafísica de las costumbres* que sus estudios “críticos” previos.

Kant publicó *Fundamentación de la metafísica de las costumbres* dos años antes de terminar la *Crítica de la razón práctica* (1787), cinco años antes de haber acabado la *Crítica del juicio* (1790), y más de doce años antes de que aparecieran sus declaraciones concluyentes sobre ética en la *Metafísica de las costumbres* (1797-1798). Es importante destacar que, durante este período, Kant reorganizó la arquitectura de su sistema filosófico dos veces: antes de la publicación de la *segunda* y de la *tercera* Crítica, respectivamente. Durante el primero de tales cambios, se convenció de la necesidad de dotar al pensamiento ético de un estatus y una función separados de la reflexión teórica. En la segunda transformación, consideró la relevancia de las formas simbólicas y las especulaciones teleológicas para la racionalidad humana en general, y para la ética en particular. Cualquier modificación tenía enormes ramificaciones para el desarrollo de su filosofía general<sup>54</sup>. Sólo después de haber hecho tales

<sup>53</sup> Schönecker, D.; Buchenau, S. y Hogan, D. (2005).

<sup>54</sup> Bartuschat, W. (1972).



alteraciones en su sistema filosófico inicial, Kant elabora su teoría ética en detalle. Por lo tanto, citar únicamente al Kant de *Fundamentación de la metafísica de las costumbres* no sólo es identificar ilegítimamente una parte de su sistema con el todo (un percance *cuantitativo*, por así decirlo), sino que implica también ignorar alteraciones sustanciales en su pensamiento (un error *cualitativo*). Como veremos enseguida, tales lecturas selectivas inspiran la visión errónea de que en el pensamiento kantiano el “deber” es un enemigo, más que un amigo, de la “virtud”. Esta posición cambia tras una mirada más amplia a sus estudios y con un cuadro más completo de su filosofía moral.

Preocupado principalmente, como lo estaba en 1785, por la cuestión de la *validez* de los juicios morales y de su *posibilidad* epistémica (por ejemplo, las condiciones que deben cumplirse para determinar el verdadero contenido de verdad de las evaluaciones morales), Kant no investigó (aún) la ética con el fin de establecer una doctrina moral para la práctica humana. Sentía que, antes de poder colorear las formas de una vida moral, necesitábamos establecer su marco adecuado: investigar críticamente el alcance de los conocimientos éticos ofrecido por la misma razón humana, independientemente de toda experiencia personal y circunstancial. Desde este foco (preliminar y transitorio) en las condiciones de validez interpersonal de los juicios éticos, se rechaza el frecuentemente resaltado carácter abstracto y formalista de *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*: sólo si logramos encontrar fundamentos para las convicciones morales y las intuiciones que sean convincentes para toda persona racional en cuanto tal (independientemente de su carácter y circunstancias particulares), pensaba Kant, podremos establecer un edificio de pensamiento ético para todos; en otras palabras, a través de un recurso deliberado de la “humanidad que hay en nuestra persona” Kant apunta a una filosofía moral válida para la humanidad en general (AA V, 131).



Esta abstención radical de lo concreto de la vida moral tiene tanto su razón de ser como su precio. Su precio es la abstracción conceptual; su razón de ser es la siguiente: en la filosofía pre-kantiana, el esquema de argumentación estándar comienza con una antropología general y procede luego, a través de pasos intermedios, hacia prescripciones morales específicas. Kant, sin embargo, considera necesario invertir esta secuencia. Deriva su antropología en gran parte de lo que él ha concebido previamente como una teoría de la acción normativamente correcta. En este giro contra-intuitivo radican tanto la novedad como la fuerza de la ética kantiana<sup>55</sup>. Mientras que sus predecesores se enfrentaron inmediatamente con los problemas morales que querían resolver, Kant introdujo una pausa hasta entonces inaudita en el funcionamiento de la reflexión filosófica. Pensó: puesto que la herramienta cardinal de la filosofía es nuestra mente, ¿no deberíamos primero conocer sus características, antes de emplearla con tanta facilidad sobre temas filosóficos? Cuando una herramienta es inadecuada para realizar una tarea determinada, hagamos lo que hagamos, fracasaremos, a pesar de nuestros esfuerzos. ¿Qué pasa si, sugiere Kant, algunas de las antinomias que los filósofos están acostumbrados a encontrar, no fueran causadas por los mismos objetos de que se ocupan, sino por una habilidad subjetiva errónea?

Lo que rige desde el punto de vista *teórico* se aplica también a la filosofía *práctica*, es decir, a la ética<sup>56</sup>. Tenemos que preguntarnos, sugiere Kant: ¿qué aportamos en cada debate moral? ¿Qué es lo que llevamos ante cada controversia normativa? ¿Podemos, por ejemplo, identificar las estructuras de juicio moral que informan todas nuestras decisiones y evaluaciones morales? Con estas preguntas comienza la incursión de

<sup>55</sup> Wood, A.W. (1999).

<sup>56</sup> Kaulbach, F. (1996).



Kant en la ética<sup>57</sup>. Sostiene que desde la naturaleza universal de la razón deben surgir ciertas estructuras de deliberación moral a las que cada ser humano tendría (potencial) acceso<sup>58</sup>. Sin embargo, los juicios morales parecen a menudo lo contrario de algo derivado de una racionalidad *universal*. Lo que parece correcto en un contexto, demuestra estar equivocado en otro; lo que es aparentemente bueno para una persona, resulta ser malo para la siguiente; lo que se estima en un determinado momento, es ridiculizado después. ¿No es sino la particularidad y la especificidad, entonces, lo que caracteriza la moralidad? ¿Podemos referirnos realmente a algo común, aplicable a todos los seres humanos, en todo el mundo, y en todo momento?

La respuesta de Kant es afirmativa, aunque matizada, al limitar su alcance a los componentes *formales* de los juicios morales. En otras palabras, Kant se apresura a admitir que toda acción moral está contextualizada, desde el momento que posee un aspecto *material*. No existen dos contextos exactamente iguales, y por tanto, tampoco es igual el componente material de dos acciones morales diferentes. Lo que las hace normativamente comparables, sin embargo, es su estructura formal<sup>59</sup>. Por ejemplo, ser un profesor responsable podrá exigir diferentes métodos (*materiales*) de instrucción, que varían según cada alumno, mientras que (y precisamente porque) el deber (*formal*) de promover con justicia desinteresada el aprendizaje de cada uno es válido para todos. Cada acción asume una determinada forma, que, una vez descubierta por la razón humana, puede orientar las evaluaciones éticas a fin de permitir un acuerdo *interpersonal* en la moral. Más allá de todas las variaciones que introducen el género, la edad, la nacionalidad, la religión, etc., en

<sup>57</sup> Guyer, P. (2000).

<sup>58</sup> Henrich, D. y Velkley, R.L. (1994).

<sup>59</sup> O'Neill, O. (1989).



el campo de la conducta humana, Kant piensa que ha encontrado un punto de partida para una teoría moral aceptable para todos y cada uno de los seres humanos<sup>60</sup>.

Para proporcionar una orientación práctica concreta, esta teorización necesita obviamente ser aplicada a la realidad humana. Sin dicha aplicación, el formalismo procedimental de la ética kantiana permanece vacío<sup>61</sup>. Sin embargo, no hay casi ninguna realidad humana que tenga características estrictamente universalizables. Así que, mientras pongamos entre paréntesis la especificidad del carácter y las circunstancias personales, en aras de una teoría de validez estrictamente universalizable, el *imperativo categórico* no podrá relacionarse con el aspecto *material* de la acción –que depende del contexto y situación específicos– y, por tanto, deberá concentrarse necesariamente solo en sus componentes *formales*. Sin embargo, sólo hay un área de la realidad que puede ser accedida y evaluada tan “puramente”: el ámbito de la misma *razón humana pura*, a través de la investigación de sus razones fundamentales propias. La razón práctica, abstrayéndose de todo lo demás, aún puede escudriñar sus *propios* principios. Examinando el ámbito de la determinación de razones (*Bestimmungsgründe*) de la voluntad humana, no necesitamos ni avezada experiencia ni conocimiento situacional para saber que, por ejemplo, tenemos que perseguir el bien porque es bueno. Porque si, en cambio, buscáramos el bien únicamente dejándonos llevar por las emociones contingentes o persiguiendo sus beneficios concomitantes; entonces, naturalmente, no se haría efectivo en ausencia de tales circunstancias. Llegamos así a una moral *condicional* de imperativos hipotéticos, pero no a una moral *incondicional* de imperativos categóricos<sup>62</sup>.

<sup>60</sup> Korsgaard, C. y O'Neill, O. (1996).

<sup>61</sup> Freier, F.V. (1992).

<sup>62</sup> Prauss, G. (ed.) (1973).



Esta idea kantiana no ha perdido relevancia con el tiempo, como se puede ver de un simple vistazo al discurso actual sobre el diálogo *instrumental* (es decir, condicional) versus el *normativo* (o incondicional) de los grupos de interés<sup>63</sup>, o a las discusiones sobre el compromiso de los grupos de interés con el impacto social<sup>64</sup>.

Sólo hay un campo de la ética que puede abordarse mediante la mera razón práctica “pura” únicamente: el ámbito de nuestras convicciones y motivaciones conscientes. El que las cuestiones de pureza moral jueguen un papel tan grande en *Fundamentación de la metafísica de las costumbres* se debe al hecho de que sólo ellas son susceptibles de un “tratamiento racional puro”, sin necesidad de mayor información antropológica o situacional. En otras palabras, la estrechez de enfoque (predominante sólo en este estudio en particular) se debe al método de Kant, no a sus inclinaciones o intereses filosóficos. Como veremos más adelante, Kant era plenamente consciente de que el ámbito que ha de tratarse así, es decir, con la exención de cualquier conocimiento prudencial, era sólo una (pequeña) parte del amplio campo de la ética: la ética de la convicción (*Gesinnungsethik*) y la determinación de la voluntad interna<sup>65</sup>. Por lo tanto, la pureza deontológica característica de este dominio parcial de su filosofía moral no es representativa de su programa ético en general. En lugar de reducir (toda) la ética a mera deontología, Kant utiliza deliberaciones deontológicas únicamente –y de modo bastante literal– como el “Grundlegung” (*cimiento*) sobre el cual construir más tarde un edificio ético mucho más grande<sup>66</sup>.

<sup>63</sup> Zakhem, A.J.; Palmer, D.E. y Stoll, M.L. (2008).

<sup>64</sup> Harter, L.M.; Dutta, M.J. y Cole, C. (2009).

<sup>65</sup> Dierksmeier, C. (1998).

<sup>66</sup> Denis, L. (2010).



## ¿Cómo supera Kant la deontología?

La *Crítica de la razón práctica* y la *Metafísica de las costumbres* de Kant forman una arquitectura unificada, que combina los fundamentos sistemáticos del primer estudio con el edificio doctrinal del segundo. Una vez establecida la posibilidad de evaluaciones éticas válidas (como exploró primero en *Fundamentación de la metafísica de las costumbres* y demostró luego en la *Crítica de la razón práctica*) continúa Kant con su siguiente proyecto: una reconstrucción de la fenomenología de nuestras experiencias morales. Ese proyecto se presenta en su conceptualmente rica *Metafísica de las costumbres*, que consta de dos partes principales: una doctrina legal (*Rechtslehre*) y una doctrina de la virtud (*Tugendlehre*). En esta última es donde encontramos la filosofía moral madura de Kant<sup>67</sup>. Es precisamente ahí donde habla de sus enseñanzas éticas en profundidad y detalle. Ahí, también, se pronuncia a favor de muchos de los temas (como la virtud, el carácter y los sentimientos morales) que los críticos contemporáneos le reprochan haber descuidado. Así, en la genealogía de sus estudios, Kant pasa de unas inquietudes *abstractas* de validez (al nivel fundamental de esta teoría) inicialmente predominantes, a las preguntas sobre la *génesis* de las acciones morales *concretas* (al nivel de aplicación). Su teoría cambia, por consiguiente, de reflexiones sobre la posibilidad conceptual y la necesidad moral de imperativos categóricos, a investigaciones acerca de la realidad práctica de sus objetos y objetivos<sup>68</sup>.

En su *Tugendlehre*, Kant se propone aclarar lo que constituye la vida virtuosa en la práctica diaria. En este contexto, las emociones y las intuiciones atraen su aguda atención. Siempre que lo *fenoménico* se

<sup>67</sup> Timmons, M. (2002).

<sup>68</sup> Höffe, O. (1983).



correlaciona con las directivas *nouménicas* de la razón práctica, los sentimientos morales juegan un papel destacado en su teoría<sup>69</sup>. Por ejemplo, Kant afirma que nuestras intuiciones a menudo nos proporcionan un importante conocimiento introspectivo y situacional<sup>70</sup>. Contrariamente a la sabiduría convencional, la ética kantiana no carece ni de un lado emocional, ni de sensibilidad contextual<sup>71</sup>. Por el contrario, su *Metafísica de las costumbres* procede como un análisis de tales dimensiones de la moralidad humana, aunque sea a través de criterios conceptuales universales<sup>72</sup>. Estos últimos no pretenden eliminar, sino elucidar las primeras; se relacionan entre sí como la materia lo hace con la forma. Lejos de tratar de deducir la ética solo de inferencias lógicas<sup>73</sup>, la preocupación de Kant no es en absoluto –como algunos de sus críticos aún sostienen– evitar que los motivos particulares y sensibles intervengan en el proceso de formación de nuestra voluntad, sino únicamente determinar si nos hacen violar compromisos morales.

Por lo tanto, la diferencia –esto es: si el hombre es bueno o malo– tiene que residir no en la diferencia de los motivos que él acoge en su máxima (no en la materia de la máxima), sino en la *subordinación* (la forma de la máxima): ¿de cuál de los dos motivos hace el hombre la condición del otro? Consiguientemente, el hombre (incluso el mejor) es malo solamente por cuanto invierte el orden moral de los motivos al acogerlos en su máxima (AA VI, p. 56)<sup>74</sup>.

<sup>69</sup> Ameriks, K. (2000).

<sup>70</sup> Audi, R. (2001).

<sup>71</sup> Baxley A.M. (2003).

<sup>72</sup> Speight, C.A. (1997).

<sup>73</sup> Powell, B.K. (2006).

<sup>74</sup> Kant, I. (2001).





En pocas palabras, Kant sostiene que los motivos que atienden a los intereses particulares del individuo son legítimos, siempre y cuando no los empleemos para afirmar que una acción equivocada es correcta o que un propósito malvado es bueno. Este hallazgo arroja nueva luz sobre la vieja pregunta acerca del papel que puede jugar el afán de lucro en los negocios. Dejando a un lado las falsas creencias populares, se debe concluir que Kant no habría exigido que el interés pecuniario y los cálculos no entraran en reflexiones sobre la ética empresarial. Cabe más bien atribuirle la posición de que tales consideraciones no deben dominar los fundamentos éticos, para no empequeñecer ni frustrar sus propósitos morales. En consecuencia, no hay nada de malo en considerar el “caso empresarial” para la ética<sup>75</sup>, siempre y cuando esa lógica *condicional* no se use (mal) para evitar las demandas *incondicionales* de la ética precisamente cuando y donde no parecen coincidir con los intereses financieros.

Por tanto, Kant mantiene una estricta *distinción conceptual* entre la validez ética de un acto y su realidad fenomenológica, pero no infiere una *dicotomía ontológica* entre ellas. Lo que pretende es una bifurcación *lógica*, no una separación *psicológica* de las dos. Después de todo, la conciencia no se puede probar (ni refutar) (AA VI, 67). Al igual que en el caso del ser humano el sujeto y el objeto de análisis convergen, nunca podemos saber con certeza lo que nos ha motivado empíricamente, ya que “cuando están en acción los resortes impulsivos, la persona no se observa, y cuando se observa, los resortes descansan” (AA VII, 121). Por tanto, no se puede acceder más allá ni detrás de la conciencia subjetiva (AA VI, 399). Desde esta perspectiva teórica, Kant llega a la conclusión práctica de que no estamos destinados a *alcanzar*, sino sólo a *aspirar* a la pureza en la motivación, esto es, mediante el cultivo de nuestra conciencia (AA

<sup>75</sup> *pace* Thielemann, U. y Wettstein, F. (2008).



VI, 401). Nuestro deber, por consiguiente, no es *tener un tipo de motivación* específico o sentimiento moral, sino más bien *llevar a cabo* un determinado *tipo de acción* (AA VI, 393). Relaciónese esto con los debates contemporáneos sobre la “honestidad” y la “autenticidad” de los esfuerzos en materia de Responsabilidad Social Corporativa, ciudadanía corporativa, sostenibilidad y filantropía<sup>76</sup>. La pregunta, siguiendo a Kant, no debería ser si una empresa está actuando por motivos puros, sino más bien si sus acciones son moralmente razonables. Nuestra preocupación debe ser la *validez*, no la *génesis*, es decir, el carácter efectivo en lugar de la educación afectiva de este tipo de esfuerzos. Esta última juega un papel meramente instrumental en el momento de informar a nuestro juicio moral si un agente (individual o colectivo) ha hecho todo lo posible para lograr un determinado objetivo moral, porque esto, dice Kant, es una característica esencial de la “buena voluntad”<sup>77</sup>. Tales consideraciones pueden contribuir a la teoría empresarial contemporánea, por ejemplo, al examinar la credibilidad de los esfuerzos en la ética corporativa. En la línea del pensamiento kantiano, parece aconsejable investigar si una empresa emplea los medios adecuados para promover prácticas corporativas decentes examinando si la empresa aborda este tipo de esfuerzos dentro o fuera del área de sus competencias centrales, y si sólo anuncia este tipo de programas, o si realiza un seguimiento de ellos, por ejemplo, a través de una gestión autocrítica de los asuntos culturales corporativos, aplicando la ética a la gestión de incentivos, la promoción gerencial, los mecanismos de control, etc.<sup>78</sup>. La lógica que subyace detrás de estos criterios es, simplemente, que las empresas que están verdaderamente consagradas a sus objetivos declarados suelen aspirar a emplear sus respectivos medios financieros y logísticos de

<sup>76</sup> May, S. (2013).

<sup>77</sup> Korsgaard, C. (1996).

<sup>78</sup> Treviño, L.K. y Nelson, K.A. (2010).



la manera más eficaz posible. El tan aconsejado cambio de enfoque desde políticas de RSC que atañen a la actividad marginal de las empresas (relaciones públicas, gestión de riesgos) hacia el núcleo (estrategia), puede verse así como una consecuencia estricta del enfoque kantiano de la ética empresarial, en la medida en que asegura la eficiencia de tales esfuerzos a lo largo del tiempo<sup>79</sup>.

En vez de examinarnos obsesivamente a nosotros mismos o a otros, estamos destinados a mejorar, a ser más virtuosos, porque la promoción de la virtud es precisamente el fin último del deber (AA VI, 398). Este cambio de enfoque, desde la perspectiva del espectador a la del agente moral activo, también es subrayado por los comentarios de Kant sobre el carácter moral.

Si se pregunta cuál es la calidad *estética*, en cierto modo el *temperamento de la virtud*: denodado, y por lo tanto *alegre*, o doblegado por el miedo y deprimido, apenas es necesaria una respuesta. Este último temple de ánimo de esclavo no puede nunca tener lugar sin un *odio* oculto a la ley, y el corazón alegre en el seguimiento del deber propio (no la comodidad en el reconocimiento del mismo) es un signo de la autenticidad de la intención virtuosa, incluso en la *devoción*, que no consiste en la autotortura del pecador que se arrepiente (la cual es muy equívoca, y comúnmente es sólo el interno reproche de haber contravenido la regla de prudencia), sino en el firme propósito de hacerlo mejor en lo venidero, propósito que, alentado por los buenos progresos, ha de producir un temple de ánimo alegre sin el cual no se está cierto jamás de *amar* el bien, esto es: de haberlo admitido en la propia máxima (AA VI, p. 40, nota)<sup>80</sup>.

<sup>79</sup> Dierksmeier, C. (2011).

<sup>80</sup> Kant, I. (2001). Véase también AA VII, 282.



LA VIRTUD EN KANT

Claus Dierksmeier

En su *Metafísica de las costumbres*, Kant corrige así la impresión de que su ética no es sino un elogio del deber por el deber mismo. En lugar de ello, ahora hace hincapié en que, hasta ese momento, los logros de su teoría ética no son más que *negativos*, es decir, nos permiten identificar motivos indebidos pero no nos proporcionan todavía una guía ética *positiva*. De todas aquellas máximas que posiblemente pasen la prueba de la universalización del imperativo categórico, hay una pregunta crucial que sigue aún sin respuesta: por encima y más allá de tal “principio negativo (el de no oponerse a una ley en general)”, debemos preguntarnos: “¿cómo puede haber todavía una ley [positiva] para las máximas de las acciones?” (AA VI, 389).

En su *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*, Kant ya había tratado de dar una respuesta a esta pregunta con dos reformulaciones frecuentemente citadas del imperativo categórico, a través de una fórmula que nos enseña “a usar a la humanidad [...] nunca simplemente como un medio” (AA IV, 429) y “actuar como si [uno] fuera por sus máximas siempre un miembro legislador en el reino universal de los fines” (AA IV, 438). Ambas fórmulas tienen un ímpetu teleológico en la medida en que dirigen toda práctica a contribuir a una mejor confraternidad de todos los seres humanos. En sus trabajos posteriores, sobre todo en la *Tugendlehre*, Kant persigue esta búsqueda de los fines morales *afirmativos* de la razón práctica con mayor ardor. Después de erradicar las máximas inmorales, Kant insiste en que todavía tenemos que identificar un “imperativo categórico de la razón pura práctica [...] que une un *concepto de deber* con el de un fin en general” (AA VI, 385). ¿Qué es ese “propósito general” de la acción moral? ¿Hacia qué objetivo final se dirige la moralidad humana? Estas preguntas nos llevan directamente al concepto kantiano de virtud.

El principio supremo de la doctrina de la virtud (*Tugendlehre*) es el siguiente: “obra según una máxima de fines tales que proponérselos



pueda ser para cada uno una ley universal” [...]. Como imperativo categórico, este principio de la doctrina de la virtud no permite prueba alguna, pero sí una deducción a partir de la razón pura práctica. Aquello que *puede* ser fin en la relación de los hombres consigo mismos y con los demás hombres, *es* fin para la razón práctica; porque ésta es una facultad de los fines en general y, por lo tanto, ser indiferente con respecto a ellos, es decir, no interesarse en ellos, es una contradicción: porque entonces ella tampoco determinaría las máximas con respecto a las acciones (en cuanto que estas últimas contienen siempre un fin) y, por tanto, no sería una razón práctica (AA VI, 395).

Cuando Kant nos exhorta a actuar de acuerdo con “una máxima *de fines* tales que proponérselos pueda ser para cada uno una ley universal” (AA VI, 395), su teoría parece estar muy cerca de la aristotélica. Kant incluso va tan lejos como para decir que un rechazo de esta dimensión teleológica de la razón práctica “anularía toda doctrina de las costumbres” (AA VI, 385). Se necesita tanto una visión moral del mundo en su conjunto como un juicio experimentado. Sólo a través de los efectos combinados de los dos es posible ajustar las propias acciones de manera coherente entre sí, así como adaptarlas adecuadamente a su respectivo contexto situacional. Por lo tanto, Kant coincide con la posición aristotélica de que la “sabiduría práctica” (*phronesis*) es esencial para la conducta moral y debe cultivarse aprendiendo de personas y situaciones ejemplares cómo vivir bien<sup>81</sup>. Esa es también la razón por la que Kant, al igual que Aristóteles, cree que es más propicio para el correcto desarrollo del carácter que los individuos sean educados por la “casuística” de los catecismos morales; una tarea que su *Metafísica de las costumbres* aborda expresamente. La única excepción es la de los “deberes perfectos”, que deben llevarse a cabo pase lo que pase.

<sup>81</sup> Jost, L.J. y Wuerth, J. (2011).



A diferencia de Aristóteles, sin embargo, Kant no hace un seguimiento de las tendencias naturales innatas (a la felicidad y/o perfección), pero mantiene que “es un acto de la *libertad* del sujeto agente y no un efecto de la *naturaleza* [...] tener un fin para las propias acciones” (AA VI, 385). Mientras que Aristóteles deriva nuestros deberes de la concepción del *telos* de la vida humana, Kant procede en la dirección opuesta<sup>82</sup>. Una concepción de nuestros deberes nos lleva a la noción de fines necesarios de la razón práctica; a su vez, la noción y el contenido del deber se apoyan en su concepción de la libertad moral. Para Kant, alcanzar este fin último a través de la voluntad y esfuerzos propios es lo más importante<sup>83</sup>. Comenzar con una concepción concreta del objetivo moral de la vida (con el fin de proceder desde allí hacia una especificación de nuestros deberes como formas de promover dicho objetivo) sería sólo enredarnos en razonamientos *condicionales*. Para un fundamento *incondicional* de la ética de la virtud debemos, en cambio, partir de las características meramente estructurales de nuestros deberes y luego proporcionarles el contenido material a través de un uso reflexivo de nuestra capacidad de juicio. El resultado de este proceso, y no su premisa, es el “*bien supremo*” (AA V, 119).

La ética kantiana tiene así una dimensión teleológica, aunque no en el sentido de los libros de texto que contrastan estrictamente deontología y teleología<sup>84</sup>. La filosofía crítica hace un uso *regulativo*, no *constitutivo* del pensamiento teleológico<sup>85</sup>. Como tal, sin embargo, es una parte del sistema moral de Kant. Esto se hace evidente a partir de prácticamente casi todos los textos escritos después del capítulo “Typik” de su

<sup>82</sup> Düsing, K. (1968)

<sup>83</sup> Sullivan, R.J. (1974)

<sup>84</sup> Lo, P. C. (1981).

<sup>85</sup> Langthaler, R. (1991).



segunda crítica, donde exploró esta noción por primera vez (AA V, 70), así como en su tercera crítica y en sus escritos sobre la filosofía de la religión y la historia<sup>86</sup>. Por otra parte, este aspecto teleológico de la ética de Kant, como veremos más adelante, sienta las bases para su teoría de la virtud.

### La ética de la virtud kantiana

El imperativo categórico nos compromete a actuar como si las máximas de nuestras acciones fueran de importancia universal. Cuando establece nuestro propósito moral, Kant sugiere que aspiremos a acciones que encajen y contribuyan a un mundo en el que todos los demás estuvieran también actuando moralmente. Al dirigir nuestra conducta a este objetivo, Kant construye un ámbito en el que todos son respetados como un fin en sí mismo, y donde los propósitos de cada uno encuentran respeto y apoyo en la medida en que respeten y apoyen los propósitos (moralmente legítimos) de los demás. Obraremos a fin de avanzar hacia tal “reino de los fines” (AA IV, 436 ss.); es decir, hemos de perseguir fines que integren los fines de los demás en la medida en que éstos no contradigan la ley moral (AA V, 453). En particular, hemos de buscar la felicidad (*Glückseligkeit*) sólo a través de formas de comportamiento moralmente dignas (*Glückswürdigkeit*). La idea del “bien supremo de la razón práctica” representa así a las dos orientaciones, *natural* y *moral* (*Glückseligkeit* y *Glückswürdigkeit*), de la voluntad humana en la más perfecta armonía (AA V, 110).

<sup>86</sup> Dierksmeier, C. (1998). “Cualquiera que tenga cierto conocimiento de la filosofía kantiana en todos los aspectos importantes no encontrará la teleología esencialmente incompatible con el kantismo. Esto es debido a que la segunda mitad de la tercera Crítica, la Crítica del juicio, está completamente dedicada al establecimiento del propio marco teleológico de Kant”, Lo, P. C. (1981), p. 196).



LA VIRTUD EN KANT

Claus Dierksmeier

Sin embargo, ¿a través de qué tipo de acciones en particular se puede avanzar hacia esa síntesis? Según Kant, sólo a través de dos propósitos (AA VI, 386): la búsqueda de la propia perfección (*eigene Vollkommenheit*) y la felicidad ajena (*fremde Glückseligkeit*). Con esto Kant desarrolla aún más la concepción aristotélica de la vida buena (*eudaimonia*), es decir, la aspiración a armonizar las (a veces divergentes) aspiraciones humanas para hacer el bien y hacerlo bien<sup>87</sup>. Pues Kant suprime deliberadamente la búsqueda de la propia felicidad y de la perfección de los demás desde el canon de las metas de la vida virtuosa. Su argumento es el siguiente: si bien todos están naturalmente inclinados a alcanzar su propia felicidad, dicha felicidad es una preocupación legítima sólo bajo la *condición* de que sea “digna” de promoción, remitiendo así a la ley moral como fuente de valor *incondicional*<sup>88</sup>. Asimismo, no es nuestra tarea promover la perfección moral de los demás. Ni somos capaces de ejercer causalidad sobre los ámbitos más íntimos y la moralidad de los otros, ni estaríamos facultados para anular su libertad moral. Por lo tanto, la integración del valor y la facticidad de ser feliz sólo se pueden alcanzar consistentemente *perfeccionándose a uno mismo* y promoviendo la *felicidad de los demás*<sup>89</sup>. A través de ese doble propósito, los hasta entonces mandatos del imperativo categórico exclusivamente *estructurales* asumen la *sustancia* moral que los críticos de Kant señalan como ausente.

La primera y principal preocupación ética de los agentes morales es la “perfección cualitativa” de su propio ser (AA VI, 416). Los individuos están llamados a cultivar las capacidades que les ayuden a ser cada vez más aptos y propensos a la conducta virtuosa. La mejor manera de

<sup>87</sup> Dierksmeier, C. y Pirson (2009)

<sup>88</sup> Kaulbach, F. (1996).

<sup>89</sup> Düsing, K. (1971).





lograr este objetivo, según Kant, es a través del ejercicio (AA VI, 397), en particular, la práctica de la caridad o “amor práctico”, que nos ejercita para “convertir en míos los fines de otros (solamente en la medida en que no sean inmorales)” (AA VI, 450).

Por tanto, cuando se dice: debes *amar* a tu prójimo como a ti mismo, no significa: debes amar inmediatamente (primero) y mediante este amor hacer el bien (después), sino: *¡haz el bien* a tu prójimo y esta beneficencia provocará en ti el amor a los hombres [*Menschenliebe*] (como hábito de la inclinación a la beneficencia)! (AA VI, 402).

La aplicación de este teorema al mundo de los negocios parece bastante patente. Sugiere que, una vez que las empresas realmente aspiran a hacer el bien, con el tiempo encontrarán los medios para hacerlo; y que, cuanto más practiquen el buen gobierno, mejores serán para conciliar sus metas financieras y morales. Poner el fundamento ético en primer lugar, por lo tanto, aparece como una condición necesaria, aunque no suficiente, para su manifestación práctica. En resumen, Kant sugiere que *la hermenéutica impulsa la heurística*<sup>90</sup>. Al operar desde una comprensión del mundo de los negocios que incluye y monitorea los fines morales, las empresas están mejor posicionadas para generar las ideas tácticas requeridas para la realización estratégica de su objeto social: una propuesta que hoy se confirma cada vez más por los modelos de éxito de los emprendedores sociales<sup>91</sup>.

Si al actuar lo hacemos con caridad hacia los demás, supone Kant, entonces cosecharemos además una recompensa emocional: una elevada estima, satisfacción y placer respecto a nosotros mismos (AA V,

<sup>90</sup> Dierksmeier, C. (2011).

<sup>91</sup> Nicholls, A. (2006); Haugh, H. (2007); Elkington, J. y Hartigan, P. (2008); Hackenberg, H. y Empter, S. (2011).



LA VIRTUD EN KANT

Claus Dierksmeier

117; VI, 67, 74, 377). Esto nos ayuda constantemente a practicar la virtud de modo que se convierta en habitual; y que la virtud visible (*virtus phenomenon*) prepare al ser humano para que la buena voluntad (*virtus noumenon*) pueda tener efectos prácticos tangibles y duraderos (AA VI, 47).

En consecuencia, Kant enaltece a las personas que espontáneamente tienden al bien, en lugar de tener que forzarse para llevar una conducta benigna (AA VI, 401). Una disposición alegre hacia las buenas acciones indica que uno ya ha alcanzado una auto-transformación moral considerable y se complace en el bien por sí mismo (AA VI, 23).

Por lo tanto, en vista de la imagen habitual de Kant como un cascarrias deontológico que está a favor de una moral triste y sin ningún objetivo o finalidad transitoria, la ira de sus especialistas resulta a la vez comprensible y justificable: “sólo la ignorancia de la mayor parte de sus libros y ensayos publicados puede conducir a la clase de comentarios [...] de que Kant es un adusto filósofo del deber por el deber mismo, que no considera la realización y la felicidad humanas, o que el sentido del deber no tiene para él una relación necesaria con propósitos o deseos humanos”<sup>92</sup>.

Una vez más, cuando caemos en la cuenta tanto de la historia como de la función sistemática de la disyunción de Kant entre una teoría de la validez ética, por un lado, y sus teoremas de fenomenología moral, por el otro, podemos entender cómo Kant ya había adelantado precisamente el tipo de argumentos a favor de la virtud que sus críticos presentan contra él<sup>93</sup>. Como hemos visto, mientras que el concepto de *deber* reina sobre el discurso teórico de *validez*, la *virtud* asegura la *realización*

<sup>92</sup> Ward, K. (1971), p. 337.

<sup>93</sup> Foot, P. (1978), pp. 10-14.



práctica del bien. El criterio deontológico es sólo condición necesaria para la acción moral sólida, mientras que las funciones de la dimensión teleológica son condición suficiente. Por lo que, a los ojos de Kant, el verdadero camino hacia la virtud es el deber, tanto en la teoría como en la práctica.

Teóricamente, podemos reconstruir la definición kantiana de la virtud como un complemento de la formalidad abstracta de la ley moral con la especificidad concreta del “bien supremo”. La noción filosófica adecuada de la virtud es una *combinación* de una concepción negativa (eliminatória) de actuar por deber, con una concepción positiva (afirmativa) de actuar hacia la perfección de uno mismo y la felicidad de los demás. La acción virtuosa, para decirlo de otra manera, se basa formalmente en las intenciones correctas (*Tugendpflicht*) y se cumple materialmente al actuar por fines meritorios (*Tugendzwecke*) (AA VI, 383). Aparte de una mera aptitud técnica o un hábito mecánico, se requiere la voluntad de hacer el bien, pero al mismo tiempo no puede reducirse simplemente a la pureza de tal motivación (AA VI, 384).

Prácticamente, esto significa que la dimensión social de actuar bajo la tutela del “reino de los fines” deriva de la búsqueda individual de una concepción coherente del “bien supremo”<sup>94</sup>. El aspecto *interpersonal* de la ética kantiana emerge de la esfera *personal*, no se enfrenta a ella<sup>95</sup>. En Kant no hay ni una identificación falsa, ni una falsa dicotomía entre lo privado y el bien común<sup>96</sup>.

La deliberación pública sobre la manera de promover un mundo que se parezca al “reino de los fines”, donde estén mejor alineados el desier-

<sup>94</sup> Brugger, W. (1964).

<sup>95</sup> Kersting, W. (2004).

<sup>96</sup> Habermas, J. (1991); Blesenkemper, K. (1987).



to moral y la felicidad personal, es resultado de la conquista individual de la buena vida (en el sentido moral)<sup>97</sup>. Por lo tanto, es erróneo suponer que la teoría kantiana, a causa de su orientación individualista, no puede abordar en absoluto la acción colectiva y la responsabilidad de las empresas, por lo que puede ser evitada por la ética empresarial contemporánea<sup>98</sup>. En Kant, la esfera pública está íntimamente relacionada, aunque no mezclada, con el ámbito privado.

Aplicadas a la realidad de los negocios, estas distinciones marcan cómo las empresas deben acercarse a sus grupos de interés. Comprometida moralmente a promover la digna de aprobación “felicidad de los otros”, la empresa debe identificar lo que contribuye a este objetivo. En lugar de sacar a colación una *concepción privada* del bien en la sala de juntas, la teoría de Kant compromete a las empresas en el *discurso público*<sup>99</sup>. Para la orientación normativa de este discurso público, Kant sugiere la siguiente fórmula: “todas las máximas que *necesitan* de la publicidad (para no fracasar en sus propósitos, concuerdan con el derecho y la política a la vez” (AA VIII, 386; cursiva en el original). La lógica de Kant para esta propuesta –formulada con vistas a la política– tiene un interesante atractivo para ser aplicada además al ámbito de los negocios.

“Si únicamente por medio de la publicidad es como pueden lograr su fin, lo es porque se adecuan al fin general del público (la felicidad), y la tarea propia de la política es estar de acuerdo con ese fin (hacer que el público esté contento con su situación). Pero si *sólo* puede lograrse este fin mediante la publicidad, esto es, mediante la eliminación de toda desconfianza respecto de las máximas, éstas tienen que estar también en concordancia con el derecho del público, pues sólo en el derecho es posible la unión de los fines de todos” (AA VIII, 386).

<sup>97</sup> Gehrke, P.J. (2002).

<sup>98</sup> Altman, M.C. (2007).



Si sólo a través de formas participativas de gobierno se puede alcanzar una gobernanza a favor del mejor interés de la ciudadanía, lo mismo debe, *mutatis mutandis*, mantenerse para las acciones públicas de las entidades corporativas. Sin embargo, ya que un *involucramiento directo* de todos los ciudadanos en cada decisión política o corporativa no es ni factible ni deseable, los mecanismos de toma de decisiones deberían ser tan organizados como para lograr *indirectamente* la adecuada representación de todos los intereses<sup>100</sup>. A pesar de la diversidad de intereses humanos y la pluralidad de valores existentes, los políticos, así como los gerentes, deben anticiparse a las preocupaciones comunes de sus grupos de interés.

En su *Crítica del juicio*, Kant describe tal pensamiento incluyente como operando bajo la idea regulativa de una perspectiva compartida del género humano (AA V, 293). Al elaborar las políticas *como si* se juzgaran los asuntos desde la perspectiva de todos los involucrados, el facilitador de los procesos sociales tiene mayores posibilidades de aprobación y apoyo (AA V, 294). La acción pública exitosa es, por lo tanto, algo más que entretejer los hilos de intereses empíricos en un ovillo de lana que se vende bien<sup>101</sup>. Más bien se basa en la capacidad de integrar las perspectivas de cada grupo y de cada individuo en estructuras unidas a través de visiones consistentes<sup>102</sup>.

Como el *leitmotif* ético de muchas políticas sirve a un estado ideal de cosas, en el que la libertad colectivamente organizada de todos “en parte impulsada por las leyes morales y en parte restringida por ellas,

<sup>99</sup> Freeman, R.E. (2004).

<sup>100</sup> Arendt, H. y Beiner, R. (1982).

<sup>101</sup> O'Neill, O. (1989).

<sup>102</sup> Henrich, D. (1967).



resultaría la causa de la felicidad general y, consiguientemente, los mismos seres racionales serían, bajo la dirección de dichos principios, autores de su propio bienestar duradero, a la vez que del de los otros” (AA III, 525).

Kant aboga, por decirlo así, por un *modelo de gobernanza política y empresarial de los grupos de interés*: lo que preocupa a todos debe llevarse a cabo por medio de la participación de todos —en el mejor de los casos activa, o al menos representativa<sup>103</sup>. Esta explicación *procedimental* más que *sustancial* de lo que constituye la felicidad humana y el bienestar, transforma a los interesados, de beneficiarios pasivos de la benevolencia corporativa, en agentes activos de su propio bienestar<sup>104</sup>. Las personas, no las empresas, deciden en última instancia acerca de la visión oportuna y contextualmente adecuada del “bien supremo”. En lugar de moldear (o incluso retorcer) esa visión, las empresas deben prestar atención a ella<sup>105</sup>. La declaración de la misión corporativa, en consecuencia, debe ser el resultado de un diálogo con, en el lugar de un monólogo sobre, la sociedad<sup>106</sup>. La contribución más importante de Kant al concepto de Responsabilidad Social Corporativa sería entonces el mandato de *responder* y, por tanto, *escuchar* a la sociedad cuando se trata de definir la(s) función(es) objetiva(s) de los negocios.

## Conclusiones

En este artículo se ha demostrado que la teoría deontológica sobre la validez ética de Kant queda transformada por los estudios posteriores en un teorema que se ocupa también de las preocupaciones teleo-

<sup>103</sup> Dierksmeier, C. (2011).

<sup>104</sup> Kaptein, M. y Tulder, R. van (2003).

<sup>105</sup> Thielemann, U. (2005).

<sup>106</sup> Kimakowitz, E. von (2011).



lógicas, así como de la realización práctica de la moralidad en y a través de las formas de la virtud. La virtud y el deber, en definitiva, están estrictamente correlacionados en la ética kantiana. Así como nuestro deber culmina en la búsqueda de la virtud, el camino correcto hacia la virtud es el cumplimiento de nuestros deberes. La ética de la virtud constituye así una parte eminente de la filosofía moral de Kant, como el ámbito donde se explican los propósitos intrínsecos de la razón práctica pura. La comprensión del papel esencial de la virtud en la ética kantiana, sin embargo, obliga a una nueva evaluación de sus posibles contribuciones a los debates contemporáneos. Si bien Kant fue utilizado como el modelo contra el cual contrastar los méritos de la ética de la virtud en el pasado, ya es hora de reconocer sus contribuciones a este campo.

Tener en cuenta la ética de la virtud de Kant en general, por supuesto, no equivale a estar de acuerdo con todas sus características particulares. Los límites de este artículo solo permiten presentar brevemente la virtud ética de Kant, mas no defenderla. Todavía debemos preguntarnos: ¿puede su ética de la virtud satisfacer las necesidades analíticas de la teorización ética contemporánea? Si es así, ¿podrán los resultados prácticos de la teoría kantiana satisfacer las necesidades de los debates morales actuales? Estas preguntas merecen una mayor investigación.

Es posible, sin embargo, ser optimista respecto a que, una vez reconocida más ampliamente la dimensión de su ética de la virtud, Kant tendrá, de hecho, un papel más destacado en los futuros debates sobre ética económica y empresarial. Por ejemplo, los estudios de Kant pueden aportar mucho a las discusiones actuales sobre el bien común y la conexión entre las responsabilidades individuales y cívicas<sup>107</sup>. El enfo-

<sup>107</sup> Etzioni, A. (2004).

que de Kant ofrece claramente perspectivas atractivas para las concepciones modernas de la Responsabilidad Social Corporativa al proporcionar las condiciones conceptuales necesarias para una teoría contemporánea de la moralidad pública<sup>108</sup>. Proceder, como hace Kant, de la conducta individual virtuosa a una concepción social del “reino de los fines” (o, en términos modernos, abordando el debate sobre los bienes públicos y sociales desde un ángulo individualista, pero interpersonalmente orientado), le permite mostrar que ciertas formas de perseguir el bien común y de asumir responsabilidades colectivas son simplemente endémicas –y por lo tanto, en absoluto adversas– a la libertad individual<sup>109</sup>. Entre los extremos del individualismo atomista y los colectivismos totalitarios, el planteamiento de Kant ofrece un importante “terreno intermedio” con un atractivo evidente para las concepciones contemporáneas del bien común.

Para concluir, será preciso revisar las habituales presentaciones de los libros de texto sobre la ética kantiana –como rígidamente deontológica, estrictamente individualista, y, por tanto, totalmente inadecuada para las características específicas de la agencia corporativa–. Cuando los especialistas en ética empresarial argumenten a favor de la ética de la virtud ya no deben mirar a Kant como un adversario, sino como una fuente. En cuanto a las cuestiones de carácter personal y los sentimientos morales en la toma de decisiones administrativas, es igualmente precisa una revaloración de las contribuciones de Kant. En lugar de ver su papel en la teoría ética de los negocios sólo del lado del universalismo, la deontología y la crítica moral, sus estudios han de ser más bien examinados por sus contribuciones para esclarecer la especificidad, el virtuosismo y los aspectos de desarrollo de la moralidad. Las discusio-

<sup>108</sup> Dubbink, W. y Liedekerke, L. van (2009).

<sup>109</sup> Dierksmeier, C. y Pirson, M. (2010).





nes sobre el compromiso de los grupos de interés pueden beneficiarse también con una imagen más matizada de la ética kantiana. Una vez que reconozcamos que su ética no sólo se basa en los derechos, sino que también se orienta a la virtud, podremos responder mejor a las dimensiones interpersonales y sociales de los negocios con el conjunto de herramientas conceptuales que ofrece Kant. Por ejemplo, la búsqueda colectiva de valores compartidos y de bienes comunes en y a través de los negocios puede ahora reconocerse como una parte interna (en lugar de un apéndice externo, como antes) de lo que ofrece la teoría kantiana a la ética empresarial.

Por último, pero no menos importante, los intentos actuales de reconciliar la filosofía kantiana orientada a la libertad con las teorías de la virtud se beneficiarán de una mejor comprensión de cómo el mismo Kant forjó una síntesis entre los aspectos formales y sustanciales de la moralidad. Los especialistas en ética empresarial pueden, por lo tanto, volver a calibrar la relación entre el deber y la virtud –desde una construcción del tipo “uno o el otro” a una que incluya a “uno y al otro”. Con esta transición, de la divergencia total a la convergencia parcial, entra en escena un consenso –hasta ahora desconocido– que integra la teoría deontológica y la teleológica. Como consecuencia podrán surgir nuevas líneas de investigación, tales como estudios sobre las virtudes universales de los negocios –como la justicia– que pueden abordarse tanto desde el campo deontológico como desde el teleológico<sup>110</sup>. En resumen, podemos esperar que la antigua oposición abstracta y estéril de los terrenos kantiano y aristotélico ceda ante una colaboración fértil sobre cuestiones concretas en torno a la ética empresarial.

<sup>110</sup> Dierksmeier, C. y Celano, A. (2012).



LA VIRTUD EN KANT

Claus Dierksmeier

## Bibliografía

Alexander, John M. (2008), *Capabilities and social justice: The political philosophy of Amartya Sen and Martha Nussbaum*, Ashgate, Aldershot.

Altman, Matthew C. (2007), "The decomposition of the corporate body: What Kant cannot contribute to business ethics", *Journal of Business Ethics*, vol. 74, n° 3, pp. 253-266.

Alzola, Miguel (2008), "Character and environment: The status of virtues in organizations", *Journal of Business Ethics*, vol. 78, n° 3, pp. 343-357.

Ameriks, Karl (2000), *Kant and the fate of autonomy: Problems in the appropriation of the critical philosophy*, Cambridge University Press, Cambridge.

Arendt, Hannah y Beiner, Ronald (1982), *Lectures on Kant's political philosophy*, Harvester, Brighton.

Arjoon, Surendra (2008), "Reconciling situational social psychology with virtue ethics", *International Journal of Management Reviews*, vol. 10, n° 3, pp. 221-243.

Arnold, Denis G. y Bowie, Norman E. (2003), "Sweatshops and respect for persons", *Business Ethics Quarterly*, vol. 13, n° 2, pp. 221-242.

Audi, Robert (2001), "A Kantian intuitionism", *Mind*, vol. 110, n° 439, pp. 601-635.

Baron, Marcia (1987), "Kantian ethics and supererogation", *The Journal of Philosophy*, vol. 84, n° 5, pp. 237-262.

Bartuschat, Wolfgang (1972), *Zum systematischen Ort von Kants Kritik der Urteilskraft*, V. Klostermann, Frankfurt am Main.

Bastons, Miquel (2008), "The role of virtues in the framing of decisions", *Journal of Business Ethics*, vol. 78, n° 3, pp. 389-400.



Baxley, Anne Margaret (2003), "Does Kantian virtue amount to more than continence?", *The Review of Metaphysics*, vol. 56, n° 3, pp. 559-586.

Beckley, Harlan (2002), "Capability as opportunity: How Amartya Sen revises equal opportunity", *The Journal of Religious Ethics*, vol. 30, n° 1, pp. 107-135.

Bertland, Alexander (2009), "Virtue ethics in business and the capabilities approach", *Journal of Business Ethics*, vol. 84, Issue Title: Supplement 1: 13th Annual Vincentian international conference promoting business ethics, Springer, pp. 25-32.

Blesenkemper, Klaus (1987), "*Publice age*" *Studien zum Öffentlichkeitsbegriff bei Kant*, Haag y Herchen, Frankfurt/Main.

Blum, Lawrence A. (1980), *Friendship, altruism, and morality*, Routledge & Kegan Paul, Londres.

Bowie, Norman E. (1998), "A Kantian theory of meaningful work", *Journal of Business Ethics*, vol. 17, n° 9/10, pp. 1083-1092.

Bowie, Norman E. y Dunfee, Thomas W. (2002), "Confronting morality in markets", *Journal of Business Ethics*, vol. 38, n° 4, pp. 381-393.

Bowie, Norman E. y Werhane, Patricia H. (2005), *Management ethics*, Blackwell, Malden, MA.

Bright, David S.; Cameron, Kim S. y Caza, Arran (2006), "The amplifying and buffering effects of virtuousness in downsized organizations", *Journal of Business Ethics*, vol. 64, n° 3, pp. 249-269.

Brugger, Walter (1964), "Kant und das höchste Gut", *Zeitschrift für Philosophische Forschung*, vol. 18, n° 1, pp. 50-61.

Caza, Arran; Barker, Brianna A. y Cameron, Kim S. (2004), "Ethics and ethos: The buffering and amplifying effects of ethical behavior and virtuousness", *Journal of Business Ethics*, vol. 52, n° 2, pp. 169-178.



LA VIRTUD EN KANT

Claus Dierksmeier

Chun, Rosa (2005), "Ethical character and virtue of organizations: An empirical assessment and strategic implications", *Journal of Business Ethics*, vol. 57, n° 3, pp. 269-284.

Colle, Simone de y Werhane, Patricia H. (2008), "Moral motivation across ethical theories: What can we learn for designing corporate ethics programs?", *Journal of Business Ethics*, vol. 81, n° 4, pp. 751-764.

Crockett, Carter (2005), "The cultural paradigm of virtue", *Journal of Business Ethics*, vol. 62, n° 2, pp. 191-208.

Cummiskey, David (1990), "Kantian consequentialism", *Ethics*, vol. 100, n° 3, pp. 586-615.

Dawson, David y Bartholomew, Craig (2003), "Virtues, managers and business people: Finding a place for MacIntyre in a business context", *Journal of Business Ethics*, vol. 48, n° 2, pp. 127-138.

de George, Richard T. (2010), *Business ethics*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Denis, Lara (ed.) (2010), *Kant's metaphysics of morals: A critical guide*, Cambridge University Press, Cambridge.

Dierksmeier, Claus (1998), *Das Noumenon Religion: eine Untersuchung zur Stellung der Religion im System der praktischen Philosophie Kants*, de Gruyter, Berlín.

Dierksmeier, Claus (2011), "Kant's humanist ethics", en *Humanistic ethics in the age of globality*, Palgrave Macmillan, Nueva York, pp. 79-93.

Dierksmeier, Claus y Celano, Anthony (2012), "Justice as the global virtue of business", *Business Ethics Quarterly*, vol. 22, n° 2, pp. 247-272.

Dierksmeier, Claus y Pirson, Michael (2009), "Oikonomia versus Chrematistike: Learning from Aristotle about the future orientation of business management", *Journal of Business Ethics*, vol. 88, n° 3, pp. 417-430.



Dierksmeier, Claus y Pirson, Michael (2010), "The modern corporation and the idea of freedom", *Philosophy in Management*, vol. 9, n° 2, pp. 5-25.

Donaldson, Thomas; Werhane, Patricia H. y Van Zandt, Joseph D. (2008), *Ethical issues in business: A philosophical approach*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Drake, Matthew J. y Schlachter, John T. (2008), "A virtue-ethics analysis of supply chain collaboration", *Journal of Business Ethics*, vol. 82, n° 4, pp. 851-864.

Dubbink, Wim y Liedekerke, Luc van (2009), "A Neo-Kantian foundation of corporate social responsibility", *Ethical Theory and Moral Practice*, vol. 12, n° 2, pp. 117-136.

Düsing, Klaus (1968), *Die Teleologie in Kants Weltbegriff*, H. Bouvier und Co, Bonn.

Düsing, Klaus (1971), "Das Problem des höchsten Guts in Kants praktischer Philosophie", *Kant-Studien*, vol. 62, pp. 28-45.

Eisenberg, Paul D. (1966), "From the forbidden to the supererogatory: The basic ethical categories in Kant's "Tugendlehre"", *American Philosophical Quarterly*, vol. 3, n° 4, pp. 255-269.

Elkington, John y Hartigan, Pamela (2008), *The power of unreasonable people: How social entrepreneurs create markets that change the world*, Harvard Business School Press, Boston.

Esquith, Stephen L. y Gifford, Fred (2010), *Capabilities, power, and institutions: Toward a more critical development ethics*, Pennsylvania State University Press, University Park, PA.

Etzioni, Amitai (2004), *The common good*, Polity, Cambridge.



Everett, Jeff; Neu, Dean y Rahaman, Abu Shiraz (2006), "The global fight against corruption: A Foucaultian, virtues-ethics framing", *Journal of Business Ethics*, vol. 65, n° 1, pp. 1-12.

Flynn, Gabriel (2008), "The virtuous manager: A vision for leadership in business", *Journal of Business Ethics*, vol. 78, n° 3, pp. 359-372.

Foot, Philippa (1978), *Virtues and vices and other essays in moral philosophy*, University of California Press, Berkeley.

Freeman, R. Edward (2004), "The stakeholder approach revisited", *Zeitschrift für Wirtschafts und Unternehmensethik*, vol. 5, n° 3, pp. 228-241.

Freeman, R. Edward; Werhane, Patricia H. (eds.) (2004), *Business, science, and ethics*, The Ruffin Series of the Society for Business Ethics, Volume 4, Charlottesville, VA.

Freier, Friedrich v. (1992), "Kritik der Hegelschen Formalismusthese", *Kant-Studien: Philosophische Zeitschrift der Kant-Gesellschaft*, vol. 83, n° 2, pp. 304-323.

French, Peter A. (1979), "The corporation as a moral person", *American Philosophical Quarterly*, vol. 16, n° 3, pp. 207-215.

Gauthier, Jeffrey A. (1997), "Schiller's critique of Kant's moral psychology: Reconciling practical reason and an ethics of virtue", *Canadian Journal of Philosophy*, vol. 27, n° 4, pp. 513-543.

Gehrke, Pat J. (2002), "Turning Kant against the priority of autonomy: Communication ethics and the duty to community", *Philosophy & Rhetoric*, vol. 35, n° 1, pp. 1-21.

Giovanola, Benedetta (2009), "Re-thinking the anthropological and ethical foundation of economics and business: Human richness and capabilities enhancement", *Journal of Business Ethics*, vol. 88, n° 3, pp. 431-444.



Gotsis, Georges y Kortezi, Zoi (2008), "Philosophical foundations of workplace spirituality: A critical approach", *Journal of Business Ethics*, vol. 78, n° 4, pp. 575-600.

Guevara, Daniel (1999), "The impossibility of supererogation in Kant's moral theory", *Philosophy and Phenomenological Research*, vol. 59, n° 3, pp. 593-624.

Guyer, Paul (2000), *Kant on freedom, law, and happiness*, Cambridge University Press, Nueva York.

Habermas, Jürgen (1991), *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*, MIT Press, Cambridge, MA.

Hackenberg, Helga y Empter, Stefan (2011), "Social entrepreneurship und social business: Phänomen, Potentiale, Prototypen - Ein Überblick", en Hackenberg, Helga y Empter, Stefan (eds.), *Social entrepreneurship-Social business: Für die Gesellschaft unternehmen*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, pp. 11-26.

Harter, Lynn M.; Dutta, Mohan J. y Cole, Courtney (2009), *Communicating for social impact: Engaging communication theory, research, and pedagogy*, Hampton Press, Cresskill, NJ.

Haugh, Helen (2007), "New strategies for a sustainable society: The growing contribution of social entrepreneurship", *Business Ethics Quarterly*, vol. 17, n° 4, pp. 743-749.

Hegel, George Wilhelm Friedrich (1969), *Werke*, Moldenhauer, Eva y Michel, Karl M. (eds.), Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Henrich, Dieter (1967), *Kant, Gentz, Rehberg. Über Theorie und Praxis*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.

Henrich, Dieter y Velkley, Richard L. (1994), *The unity of reason: Essays on Kant's philosophy*, Harvard University Press, Cambridge, MA.



LA VIRTUD EN KANT

Claus Dierksmeier

Höffe, Otfried (1983), *Immanuel Kant*, C.H. Beck, Munich.

Höffe, Otfried (1994), *Immanuel Kant*, State University of New York Press, Albany.

Jost, Lawrence J. y Wuerth, Julian (2011), *Perfecting virtue: New essays on Kantian ethics and virtue ethics*, Cambridge University Press, Cambridge.

Kaptein, Muel y Tulder, Rob van (2003), "Toward effective stakeholder dialogue" *Business and Society Review*, vol. 108, nº 2, pp. 203-224.

Kaulbach, Friedrich (1996), *Immanuel Kants "Grundlegung zur Metaphysik der Sitten": Interpretation und Kommentar*, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt.

Kant, Immanuel (2002), *La metafísica de las costumbres*, Tecnos, Madrid. Traducción de Adela Cortina.

Kant, Immanuel (2001), *La religión dentro de los límites de la mera razón*, Alianza, Madrid. Traducción de Felipe Martínez Marzoa.

Kant, Immanuel (2004), *Antropología en sentido pragmático*, Alianza, Madrid. Traducción de José Gaos.

Kant, Immanuel (2005), *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*, Tecnos, Madrid. Traducción de Manuel García Morente.

Kant, Immanuel (2010), *Crítica de la razón práctica. Crítica del juicio. Textos sobre historia*, Gredos, Madrid.

Kant, Immanuel (2005), *Crítica de la Razón Pura*, Taurus Pensamiento, Madrid.

Kersting, Wolfgang (2004), *Kant über Recht*, Mentis, Paderborn.

Kimakowitz, Ernst von (2011), *Humanistic management in practice*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.





Korsgaard, Christine M. (1996), *Creating the kingdom of ends*, Cambridge University Press, Nueva York.

Korsgaard, Christine M. y O'Neill, Onora (1996), *The sources of normativity*, Cambridge University Press, Cambridge.

Laidlaw, James (2002), "For an anthropology of ethics and freedom", *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, vol. 8, n° 2, pp. 311-332.

Langthaler, Rudolf (1991), *Kants Ethik als "System der Zwecke": Perspektiven einer modifizierten Idee der "moralischen Teleologie" und Ethiktheologie*, de Gruyter, Berlín y Nueva York.

Lo, Ping-Cheung (1981), "A critical reevaluation of the alleged 'empty formalism' of Kantian ethics", *Ethics*, vol. 91, n° 2, pp. 181-201.

Louden, Robert B. (1984), "On some vices of virtue ethics", *American Philosophical Quarterly*, vol. 21, n° 3, pp. 227-236.

Louden, Robert B. (1986), "Kant's virtue ethics", *Philosophy*, vol. 61, n° 238, pp. 473-489.

MacDonald, James E. y Beck-Dudley, Caryn L. (1994), "Are deontology and teleology mutually exclusive?", *Journal of Business Ethics*, vol. 13, n° 8, pp. 615-623.

MacIntyre, Alasdair C. (1981), *After virtue: A study in moral theory*, University of Notre Dame Press, Notre Dame, IN.

May, Steve (2013), *Case studies in organizational communication: Ethical perspectives and practices*, Sage, Thousand Oaks.

McCarty, Richard (1989), "The limits of Kantian duty, and beyond", *American Philosophical Quarterly*, vol. 26, n° 1, pp. 43-52.

McCracken, Janet y Shaw, Bill (1995), "Virtue ethics and contractarianism: Towards a reconciliation", *Business Ethics Quarterly*, vol. 5, n° 2, pp. 297-312.



LA VIRTUD EN KANT

Claus Dierksmeier

Melé, Domènec (2009), "Integrating personalism into virtue-based business ethics: The personalist and the common good principles", *Journal of Business Ethics*, vol. 88, n° 1, pp. 227-244.

Micewski, Edwin R. y Troy, Carmelita (2007), "Business ethics: Deontologically revisited", *Journal of Business Ethics*, vol. 72, n° 1, pp. 17-25.

Moberg, Dennis J. (1999), "The big five and organizational virtue", *Business Ethics Quarterly*, vol. 9, n° 2, pp. 245-272.

Moberg, Dennis J. y Meyer, Michel J. (1990), "A deontological analysis of peer relations in organizations", *Journal of Business Ethics*, vol. 9, n° 11, pp. 863-877.

Nelson, William (2008), "Kant's formula of humanity", *Mind*, vol. 117, n° 465, pp. 85-106.

Neubert, Mitchell J.; Carlson, Dawn S.; Kacmar, K. Michelle; Roberts, James A. y Chonko, Lawrence B. (2009), "The virtuous influence of ethical leadership behavior: Evidence from the field", *Journal of Business Ethics*, vol. 90, n° 2, pp. 157-170.

Nicholls, Alex (2006), *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*, Oxford University Press, Oxford.

Nussbaum, Martha C. (1999), "Virtue ethics: A misleading category?", *The Journal of Ethics*, vol. 3, n° 3, pp. 163-201.

O'Neill, Onora (1989), *Constructions of reason: Explorations of Kant's practical philosophy*, Cambridge University Press, Cambridge.

Oakley, Justin (1990), "A critique of Kantian arguments against emotions as moral motives", *History of Philosophy Quarterly*, vol. 7, n° 4, pp. 441-459.

Oosterhout, J. Hans van; Heugens, Pursey P. M. A. R. y Kaptein, Muel (2006), "The internal morality of contracting: Advancing the contractua-



list endeavor in business ethics", *The Academy of Management Review*, vol. 31, n° 3, pp. 521-539.

Packer, Mark (1989), "Kant on desire and moral pleasure", *Journal of the History of Ideas*, vol. 50, n° 3, pp. 429-442.

Parkan, Baris (2008), "Professionalism: A virtue or estrangement from self-activity?", *Journal of Business Ethics*, vol. 78, n° 1/2, pp. 77-85.

Powell, Brian K. (2006), "Kant and Kantians on 'the normative question'", *Ethical Theory and Moral Practice*, vol. 9, n° 5, pp. 535-544.

Prauss, Gerold (ed.) (1973), *Kant: zur Deutung seiner Theorie von erkennen u. Handeln*, Kiepenheuer und Witsch, Colonia.

Provis, Chris (2010), "The ethics of impression management", *Business Ethics: A European Review*, vol. 19, n° 2, pp. 199-211.

Reynolds, Scott J. y Bowie, Norman E. (2004), "A Kantian perspective on the characteristics of ethics programs", *Business Ethics Quarterly*, vol. 14, n° 2, pp. 275-292.

Roca, Esther (2008), "Introducing practical wisdom in business schools", *Journal of Business Ethics*, vol. 82, n° 3, pp. 607-620.

Scheler, Max F. (1921), *Der Formalismus in der Ethik und die materiale Wertethik. Neuer Versuch der Grundlegung eines ethischen Personalismus*, M. Niemeyer, Halle.

Schönecker, Dieter; Buchenau, Stefanie y Hogan, Desmond (2005), *Kants Begriff transzendentaler und praktischer Freiheit: eine entwicklungs- geschichtliche Studie*, Walter de Gruyter, Berlín.

Schroeder, Hermann Henry (1940), "Some common misinterpretations of the Kantian ethics", *The Philosophical Review*, vol. 49, n° 4, pp. 424-446.

Sen, Amartya (1985), *Commodities and capabilities*, Elsevier, Amsterdam.



LA VIRTUD EN KANT

Claus Dierksmeier

Shanahan, Kevin J. y Hyman, Michael R. (2003), "The development of a virtue ethics scale", *Journal of Business Ethics*, vol. 42, n° 2, pp. 197-208.

Shaw, William H. (2002), *Business ethics. A Textbook with Cases*, Wadsworth/Thomson Learning, Belmont, CA.

Silber, John R. (1974), "Procedural formalism in Kant's ethics", *The Review of Metaphysics*, vol. 28, n° 2, pp. 197-236.

Simmons, Lance (1993), "Kant's highest good: Albatross, keystone, Achilles heel", *History of Philosophy Quarterly*, vol. 10, n° 4, pp. 355-368.

Sison, Alejo J. (2008), *Corporate governance and ethics: An Aristotelian perspective*, Edward Elgar, Cheltenham.

Solomon, Robert C. (1999), *A better way to think about business: How personal integrity leads to corporate success*, Oxford University Press, Nueva York.

Solomon, Robert C. (2000), "Business with virtue: Maybe next year?", *Business Ethics Quarterly*, vol. 10, n° 1, pp. 339-341.

Speight, C. Allen (1997), "The 'metaphysics' of morals and Hegel's critique of Kantian ethics", *History of Philosophy Quarterly*, vol. 14, n° 4, pp. 379-402.

Stohr, Karen y Wellman, Christopher Heath (2002), "Recent work on virtue ethics", *American Philosophical Quarterly*, vol. 39, n° 1, pp. 49-72.

Sullivan, Roger J. (1974), "The Kantian critique of Aristotle's moral philosophy: An appraisal", *The Review of Metaphysics*, vol. 28, n° 1, pp. 24-53.

Sundman, Per (2000), "The good manager: A moral manager?", *Journal of Business Ethics*, vol. 27, n° 3, pp. 247-254.

Swanton, Christine (2003), *Virtue ethics: A pluralistic view*, Oxford University Press, Nueva York.



Swanton, Christine (2010), "Heideggerian environmental virtue ethics", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, vol. 23, n° 1, pp. 145-166.

Thielemann, Ulrich (2005), "Compliance und Integrity-Zwei Seiten ethisch integrierter Unternehmenssteuerung", *Zeitschrift für Wirtschafts und Unternehmensethik*, vol. 6, n° 1, pp. 31-45.

Thielemann, Ulrich y Wettstein, Florian (2008), *The case against the business case and the idea of "earned reputation"*, Institute for Business Ethics, St. Gallen.

Timmons, Mark (ed.) (2002), *Kant's metaphysics of morals: Interpretative essays*, Oxford University Press, Nueva York.

Treviño, Linda Klebe y Nelson, Katherine A. (2010), *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right*, Wiley, Nueva York.

Velkley, Richard L. (1989), *Freedom and the end of reason: On the moral foundation of Kant's critical philosophy*, University of Chicago Press, Chicago.

Ward, Keith (1971), "Kant's teleological ethics", *The Philosophical Quarterly*, vol. 21, n° 85, pp. 337-351.

Weaver, Gary Richard (2006), "Virtue in organizations: Moral identity as a foundation for moral agency", *Organization Studies*, vol. 27, n° 3, pp. 341-368.

Werhane, Patricia H. (1994), "Justice, impartiality, and reciprocity: A response to Edwin Hartman", *Business Ethics Quarterly*, vol. 4, n° 3, pp. 287-290.

Whetstone, J. Thomas (2001), "How virtue fits within business ethics", *Journal of Business Ethics*, vol. 33, n° 2, pp. 101-114.



LA VIRTUD EN KANT

Claus Dierksmeier



Whetstone, J. Thomas (2003), "The language of managerial excellence: Virtues as understood and applied", *Journal of Business Ethics*, vol. 44, n° 4, pp. 343-357.

Williams, Bernard A. O. (1981), *Moral luck: Philosophical papers*, 1973-1980, Cambridge University Press, Cambridge.

Wood, Allen W. (1999), *Kant's ethical thought*, Cambridge University Press, Cambridge.

Zakhem, Abe J.; Palmer, Daniel E. y Stoll, Mary Lyn (eds.) (2008), *Stakeholder theory: Essential readings in ethical leadership and management*, Prometheus Books, Amherst, NY.



## Adam Smith y las virtudes burguesas en la competencia

Thomas Wells. Erasmus University, Rotterdam

Johan Graafland. Tilburg University

**Resumen:** Si el capitalismo es o no compatible con la ética es un debate de larga data. En este artículo asumimos un enfoque de la ética de la virtud inspirado en Adam Smith y analizamos cómo la competencia de mercado influye en las virtudes más relacionadas con la sociedad comercial moderna. Hasta cierto punto, la competencia promueve y apoya virtudes tales como la prudencia, la templanza, la civilidad, la laboriosidad y la honestidad. Pero también hay varios mecanismos por los que la competencia puede tener efectos nocivos sobre las instituciones y los incentivos necesarios para sostener incluso esas virtudes que más favorecen el comercio. A menudo se supone que, si los mercados competitivos son buenos, una mayor competencia necesariamente debe ser mejor. Sin embargo, en la competencia a largo plazo, mejorar las políticas que descuidan la promoción y el apoyo de las virtudes burguesas puede socavar la prosperidad de la sociedad comercial moderna.

**Palabras clave:** Adam Smith, Competencia, Ética de la virtud, Ética empresarial, Virtudes burguesas.

### Introducción

La relevancia de la ética de la virtud para la comprensión de la ética empresarial apenas necesita de un número especial para su justificación. La ética de la virtud opera en el nivel más básico de las acciones y las motivaciones de los individuos, analizadas en términos familiares

Texto traducido por Germán Scalzo.



ADAM SMITH Y LAS VIRTUDES BURGUESAS  
EN LA COMPETENCIA

Thomas Wells y Johan Graafland

a nuestras intuiciones corrientes sobre el fenómeno moral, lo que la hace particularmente apta para el análisis ético de la forma de pensar y actuar en contextos empresariales<sup>1</sup>. Por lo tanto, contrasta con la abstracta visión “a vuelo de pájaro” proporcionada por los enfoques utilitaristas o deontológicos alternativos y con las capacidades sobrehumanas que tales modelos presuponen en los agentes éticos. La ética de la virtud también tiene la ventaja peculiar de someter a las preocupaciones tanto utilitarias como deontológicas bajo la consideración de las virtudes pertinentes de la prudencia y la justicia, sin permitirles determinar individualmente los resultados del análisis ético<sup>2</sup>. Las virtudes son rasgos del carácter que van más allá del mero comportamiento y los hábitos (aunque éstos son importantes para su desarrollo), pero que son constitutivos de la forma en que una persona percibe las situaciones y las razones de sus acciones. Una persona honesta se entiende como honesta no porque siempre se comporte con honestidad (por ejemplo, porque siempre diga la verdad, o porque crea que la honestidad es el mejor principio), sino porque considera “eso sería una mentira” una razón fuerte para no decir algo<sup>3</sup>.

El fallecido Robert Solomon realizó una contribución significativa para elevar el perfil de la ética de la virtud en la ética empresarial<sup>4</sup>, centrándose particularmente en la ética de la virtud aristotélica y su relevancia para la empresa, considerada como una comunidad de cooperación (aunque también se adentró más ampliamente en la psicología moral de la ética de la virtud, incluyendo la de Adam Smith)<sup>5</sup>. Aun reconociendo que gran parte de la actividad comercial es, de hecho, bastan-

<sup>1</sup> Solomon, R.C. (1992a), p. 318.

<sup>2</sup> Staveren, I. van (2009), p. 572.

<sup>3</sup> Hursthouse, R. (2007).

<sup>4</sup> Véase, entre otras contribuciones, Solomon, R.C. (1992a); (1992b); (2002).

<sup>5</sup> Solomon, R.C. (1998), (2008).





te más cooperativa de lo que se pensaba en general, la competencia indudablemente es también un aspecto importante, y así, en contraste, este documento considera las virtudes en condiciones de competencia. Para ello utilizamos los recursos de la ética de la virtud que Adam Smith desarrolló especialmente para las condiciones de la sociedad comercial (muy diferentes de las preocupaciones de Aristóteles) y que expuso en su *Teoría de los sentimientos morales* [TSM] (publicada originalmente en 1759, casi 20 años antes que *La riqueza de las naciones* [RN]).

Muchas de las críticas al capitalismo se han centrado en la supuesta naturaleza auto-degradante de la ética burguesa –la llamada “tesis auto-destructiva”– en la que los procesos del capitalismo en sí destruyen tanto la capacidad de las personas para vivir una buena vida como la misma sostenibilidad del capitalismo<sup>6</sup>. Alasdair MacIntyre, por ejemplo, caracteriza a los “bienes externos”, tales como la fama, el poder o el lucro, como objetos de competencia, en contraste con los “bienes internos”, que son los que se derivan de las prácticas. Sostiene que buena parte de la producción industrial y la labor de servicio modernos están organizados para excluir las características distintivas de una práctica. Por lo tanto, “debemos esperar que, si en una sociedad particular, la búsqueda de los bienes externos se volviera dominante, el concepto de virtudes podría sufrir primero un desgaste y luego tal vez algo cercano a su desaparición total”<sup>7</sup>. Sin embargo, otros autores han argumentado que la competencia de mercado, de hecho, disciplina a la gente y alienta el desarrollo de las virtudes de diversas maneras<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> Entre los defensores contemporáneos de esta crítica destacan Alasdair MacIntyre y Richard Sennett. Véase, por ejemplo, MacIntyre, A. (1981); MacIntyre, A. (1995); Sennett, R. (1998); Sennett, R. (2007).

<sup>7</sup> MacIntyre, A. (1981), p. 196.

<sup>8</sup> Algunos ejemplos contemporáneos incluyen a Maitland, I. (1997); Florida, R.L. (2002); McCloskey, D.N. (2006); Badhwar, N.K. (2008).



No abordaremos directamente estas críticas y defensas de la ética capitalista, encaminadas a evaluar el éxito ético global de una manera imposible de tratar adecuadamente en un solo artículo. En su lugar, nos dirigiremos a la cuestión más específica de qué sucede con las virtudes burguesas en condiciones de competencia, es decir, cómo algunas virtudes burguesas representativas más estrechamente asociadas con el capitalismo –a saber, la *prudencia*, la *templanza*, la *civilidad*, la *laboriosidad* y la *honestidad*– y su psicología moral subyacente, interactúan con las fuerzas del mercado. De modo impreciso, nuestra tesis es que la “competencia”, aunque es compatible con el desarrollo de este tipo de virtudes burguesas, puede también socavarlas de diversas maneras. (Tanto los críticos como los apologistas del capitalismo pueden estar aquí parcialmente en lo cierto, sin que exista contradicción).

Nuestro análisis está inspirado por, y enmarcado en, la ética de la virtud de Adam Smith, pero nuestra aplicación de dicha ética a este problema también se basa en la investigación empírica contemporánea. Dicho análisis es deliberadamente fragmentado y sugerente: pretendemos identificar *posibles* mecanismos por los que las virtudes comerciales pueden fortalecerse o dañarse en el contexto de las diferentes relaciones comerciales (por ejemplo, trabajador-gerente, trabajador-trabajador y consumidor-empresa), pero no pretendemos la tarea mucho más difícil de mapear su interacción en resultados específicos (la parte realmente difícil de la buena ciencia social)<sup>9</sup>. Por lo tanto, a pesar del amplio alcance de nuestro tema, somos humildes en nuestras ambiciones y no buscamos producir una imagen completa o sistemática de la ética de la virtud, ya sea para la sociedad comercial contemporánea en su conjunto o para un ámbito más estrecho, definido como el “mundo de los negocios”. Téngase en cuenta, además, que éste pretende ser un análisis interno de la “lógica de la sociedad comercial” con respecto a la ética individual, en lugar de un ejercicio comparativo o histórico que



examine el desarrollo de alguna sociedad comercial contemporánea o compare los sistemas éticos de sociedades comerciales y no comerciales. Sin embargo, nuestro análisis puede ser útil para mostrar cómo incluso aquellas virtudes que parecen más propensas a prosperar en una sociedad comercial pueden ser vulnerables a las presiones de la vida comercial y no deben darse por sentadas.

<sup>9</sup> Surgen graves problemas metodológicos al traducir la investigación en ciencias sociales sobre temas relevantes, como el capital social y la racionalidad, a una evidencia significativa acerca de las virtudes.

En primer lugar, ¿cómo debería entenderse la terminología de la investigación empírica en términos propios de la ética de la virtud? Muchos términos normativos en la investigación empírica, como “confianza” o “justicia”, tienen definiciones específicas y concretas, a menudo basadas en criterios conductuales, que ayudan a la medición estandarizada y al diseño experimental dentro de un área o sub-área particular, pero no tienen la generalidad de los términos de la ética de la virtud, como por ejemplo la honestidad. “Capital social” no es civilidad, aunque están muy relacionados; asimismo, la “racionalidad” no es la prudencia; “aversión a la inequidad” no es lo mismo que honestidad (o incluso imparcialidad), “intensidad de trabajo” no es igual que laboriosidad, y así sucesivamente.

En segundo lugar, es un mecanismo identificado por este tipo de investigación importante en el mundo real: es decir, ¿funciona fuera del contexto de laboratorio? ¿Cómo interactúa con otros mecanismos para producir resultados? La ética de la virtud versa sobre disposiciones estables de carácter, pero en su gran mayoría la investigación empírica trata sobre patrones conductuales observables y a menudo tiene un horizonte temporal limitado, y un enfoque estrecho (especialmente los experimentos). Así, aunque supongamos que los cambios en el comportamiento inducidos por la competencia pueden generar cambios duraderos en el carácter, y por lo tanto, virtudes, la investigación empírica a la que nos referimos proporciona, en el mejor de los casos, algunas sugerencias indirectas al respecto.

Estas consideraciones metodológicas hicieron necesario un uso gradual y pragmático, como el que hacemos, de la investigación empírica, para apoyar la *credibilidad* de las tendencias que proponemos, en lugar de demostrar tales tendencias u otros resultados particulares.



ADAM SMITH Y LAS VIRTUDES BURGUESAS  
EN LA COMPETENCIA

Thomas Wells y Johan Graafland

En la siguiente sección expondremos el sistema ético de Smith y nuestra metodología con mayor profundidad. En la sección 3 consideraremos cómo cada una de estas virtudes puede ser influenciada por los efectos de la competencia, mirando primero los efectos beneficiosos de la competencia y luego los posibles efectos nocivos de una competencia más intensa. Concluimos con una discusión de las implicaciones más amplias de nuestro análisis y con posibles líneas de investigación futura.

### La ética de la virtud de Adam Smith para una sociedad comercial

Habiéndonos decidido por un enfoque de la ética de la virtud para los negocios, hay varias razones para preferir el sistema de Adam Smith en lugar del más famoso enfoque aristotélico clásico. Aunque el trabajo de Smith se encuadra en la extendida tradición ética de la virtud, que comenzó con Platón y Aristóteles (con este último particularmente en deuda<sup>10</sup>), sus preocupaciones nos son más cercanas, ya que fue también un filósofo de la Ilustración, preocupado por integrar esa tradición con el individualismo liberal (es decir, con cuestiones relativas a la igualdad, la libertad individual, la gente común y la vida moral corriente)<sup>11</sup>. Por el contrario, el marco y las preocupaciones de Aristóteles pueden ser difíciles de comprender y aplicar en el mundo moderno sin acudir a

<sup>10</sup> Hanley, R.P. (2006); Hanley, R.P. (2009), pp. 86-91. De hecho McCloskey considera a “Adam Smith, el último de los antiguos especialistas en ética de la virtud”, McCloskey, D.N. (2008).

<sup>11</sup> Griswold, C.L. (1999), pp. 7-21.

<sup>12</sup> Para profundizar en el análisis de las diferencias entre la ética de la virtud de Aristóteles y la de Smith, véase por ejemplo Calkins, M.J. y Werhane, P.H. (1998); McCloskey, D.N. (2006).



un esfuerzo importante de traducción o a una simplificación drástica. El mundo socio-económico de Aristóteles era muy diferente al nuestro<sup>12</sup>.

Smith considera que la economía política de una sociedad, a través de sus efectos sobre el carácter de sus instituciones e interacciones sociales, afecta a la comprensión y a la disposición de las virtudes que respalda<sup>13</sup>. De esa manera, el significado de virtudes como la prudencia y su campo de aplicación cambian, así como también algunas virtudes aumentan en importancia y otras disminuyen (como es el caso de la valentía y la magnanimidad en la sociedad comercial). Lo que hace a la filosofía moral de Smith particularmente apta para su aplicación a la vida empresarial moderna es que él mismo vio y describió la aparición de una sociedad comercial caracterizada por un aumento de la enorme división del trabajo, la dependencia de los extranjeros, los derechos formales de propiedad y la movilidad individual. Como Smith expresó:

“Tan pronto como se hubo establecido la división del trabajo sólo una pequeña parte de las necesidades de cada hombre se pudo satisfacer con el producto de su propia labor. El hombre subviene a la mayor parte de sus necesidades cambiando el remanente del producto de su esfuerzo, en exceso de lo que consume, por otras porciones del producto ajeno, que él necesita. *El hombre vive así, gracias al cambio, convirtiéndose, en cierto modo, en mercader*, y la sociedad misma prospera hasta ser lo que realmente es, una sociedad comercial” (RN, I.iv.i.37, énfasis añadido).

Este hecho sociológico propio de la sociedad comercial –que todo el mundo acaba “convirtiéndose, en cierto modo, en mercader”– es central en el enfoque de Smith. Como él señala, incluso los mendigos encajan

<sup>13</sup> Sobre la visión de Smith acerca del desarrollo de la sociedad por etapas y su relación con los sistemas morales, véase, por ejemplo, Pitts, J. (2005), c. 2. La economía política establece las características estructurales amplias de una sociedad, pero no determina su ética con precisión.



en la lógica del mercado, ya que tienen que comprar el pan con el dinero que se les da (RN I.ii.2). Smith tomó el surgimiento de la sociedad comercial, y las nuevas relaciones sociológicas y morales que le siguen, como el resultado definitivo de unos procesos históricos que llegaron para quedarse y, por lo tanto, como una cruda realidad con la que la filosofía moral tenía que luchar a brazo partido. Smith también consideraba que la sociedad comercial traía, en conjunto, beneficios que hacían que valiera la pena defenderla y promoverla, en la dirección de ese “sistema de libertad natural” (el argumento de RN): a saber, prosperidad para la gente común (pobre), así como justicia, libertad respecto de las restricciones artificiales y de las relaciones feudales de dominación, y mayores posibilidades de autodesarrollo moral<sup>14</sup>.

Sin embargo, aunque Smith aprobaba rotundamente la sociedad comercial, era muy consciente de sus posibles deficiencias éticas; por ejemplo, leyó atentamente y respondió a las fuertes críticas de Rousseau sobre la desigualdad, la falta de autenticidad y el materialismo en la sociedad comercial<sup>15</sup>. Smith consideraba que la sociedad comercial era compatible con el progreso ético (además del progreso material y político), pero que tal progreso no era inevitable –las presiones del comercio no lo crearían automáticamente e incluso actuarían con frecuencia contra él–. Smith se propuso, en la *Teoría de los sentimientos morales*, explicar cómo la gente común podía llevar una vida ética –incluso una vida excelente– en el contexto de una sociedad comercial y sus nuevas formas de actividades e instituciones, posibilidades y presiones<sup>16</sup>, y ese es un problema que resuena en muchas de las preocupaciones de la ética empresarial contemporánea.

<sup>14</sup> Véase Wells, T. (2013), § 2.

<sup>15</sup> Rasmussen, D.C. (2008); Hanley, R.P. (2008); Hanley, R.P. (2009), pp. 15-52.

<sup>16</sup> Hanley, R.P. (2009), p. 59.



Después de un largo período de relativo abandono académico, la *Teoría de los sentimientos morales* de Smith ha logrado salir de la sombra de la más famosa *Riqueza de las naciones* y ha ido atrayendo considerable y profundamente la atención de filósofos e historiadores en los últimos 20 años<sup>17</sup>. Sin embargo, dentro del campo de la ética empresarial, el compromiso de Smith con la justicia social y la defensa del capitalismo en su conjunto tienden a ser discutidos<sup>18</sup>, mientras que su ética de la virtud, en particular, ha recibido relativamente poca atención<sup>19</sup>.

Smith pretendía que el sistema ético de la virtud integral que delineó en TSM fuera compatible con la comprensión que la gente común tiene sobre la vida moral en una sociedad comercial, y también útil para la gente común que vive y trabaja (como “mercaderes”) en este tipo de sociedades. Por lo tanto, se hizo dos preguntas, que aparecen en diferentes formas a lo largo del libro<sup>20</sup>. La pregunta normativa: “en qué consiste la virtud o cuál es el tono del temperamento y el tenor de la conducta que constituyen el carácter excelente y laudable, el carácter que es el objeto natural de la estima, la honra y la aprobación. Y segundo, mediante qué poder o facultad de la mente nos resulta recomendable dicho carácter, cualquiera que sea, o en otras palabras, cómo y a través de qué medios sucede que la mente prefiere una línea de conducta a otra, llama bien a la primera y mal a la segunda, considera a un objeto

<sup>17</sup> Incluyendo, por ejemplo, a Griswold, C.L. (1999); Otteson, J.R. (2002); Fleischacker, S. (2005); Rasmussen, D.C. (2008); Hanley, R.P. (2009).

<sup>18</sup> Véase, por ejemplo, Bassiry, G.R. y Jones, M. (1993); Shepard, J.M.; Shepard, J. y Wokutch, R.E. (1991).

<sup>19</sup> Aunque ha habido alguna. Patricia Werhane, por ejemplo, ha publicado sobre la pertinencia de una bien entendida ética de la virtud smithiana para la ética empresarial (centrándose en particular en la justicia). Werhane, P.H. (2000). Por otra parte, también ha hecho un uso innovador de la psicología moral de Smith en su trabajo sobre la imaginación moral en los negocios. Werhane, P.H. (1999).

<sup>20</sup> Griswold, C.L. (1999), pp. 49-50.



digno de aprobación, honra y recompensa, y a otra objeto de culpa, censura y castigo” (TSM VII.I.2).

La primera pregunta tiene que ver con la comprensión adecuada de la ética por parte del agente moral, y la respuesta de Smith es una ética de la virtud basada en la corrección y adaptada a las necesidades de la sociedad contemporánea (comercial). Sin embargo, la segunda pregunta es, como sugiere Smith con poca sinceridad, tan sólo una “curiosidad filosófica” (TSM VII.iii.3), porque se refiere a los mecanismos (de psicología moral y social, etc.) que apoyan y mantienen un sistema moral.

Existe una disyunción entre ambas preguntas porque la teoría ética de la virtud considera que las virtudes proporcionan su propio punto de vista moral autosuficiente: la persona honesta no miente, porque, siendo honesta, encuentra la honestidad atractiva y buena, y la mentira poco atractiva. Por lo tanto, un examen minucioso de la existencia de los mecanismos psicológicos subyacentes y las instituciones sociales, responsables en última instancia de que tales virtudes tengan sentido (al construir mediante la educación los hábitos básicos de la honestidad desde la infancia; o al recompensar y por tanto consolidar los hábitos honestos a través de, por ejemplo, la satisfacción psicológica, la alabanza y las oportunidades materiales) parece minar el sistema ético de la virtud al revelar la naturaleza meramente próxima de las propias percepciones morales inmediatas<sup>21</sup>. No vamos a profundizar en los temas que esta división plantea para la teorización moral de Smith<sup>22</sup>, pero tal

<sup>21</sup> Smith, de hecho, se enfrenta en TSM con aquellos, como Mandeville y los estoicos, a los que acusó de anular las percepciones subjetivas de primer orden de los agentes morales ordinarios con las causas últimas de la moralidad de una manera que llevó a la desaparición de aquellas. Griswold, C.L. (1999), pp. 53-54.

<sup>22</sup> Griswold considera que esto pone de relieve que la obra de Smith es incompleta. Véase Griswold, C.L. (1999), pp. 361-376.





división es relevante para el argumento porque nos preocupa la “curiosidad filosófica” de cómo las presiones de la sociedad comercial pueden influir en el carácter y la sostenibilidad de ciertas así llamadas virtudes burguesas a través de sus efectos sobre las instituciones subyacentes, los incentivos y las relaciones sociales<sup>23</sup>.

Empleamos “competencia” para referirnos a la elaboración de la lógica del mercado en el “sistema natural obvio y simple de la libertad” imaginado por Smith. Smith entendió la competencia como una actividad de comportamiento –como connota el verbo “competir”– que debe imaginarse en términos de una carrera entre rivales por vender bienes al mayor precio posible, por obtener recursos escasos, por capturar una mayor cuota de mercado, y así sucesivamente<sup>24</sup>. Desde la perspectiva de los productores, “Todo hombre, con tal que no viole las leyes de la jus-

<sup>23</sup> El papel de las instituciones sociales es importante, aunque poco estudiado, en materia de ética de la virtud. Solomon, por ejemplo, cita a menudo el dicho griego según el cual “para vivir la vida buena hay que vivir en una gran ciudad”. Solomon, RC. (1992a), p. 327. Aunque en ese caso, Solomon estaba aconsejando a sus estudiantes que eligieran una buena comunidad (empresa) para trabajar, mientras que a nosotros nos importa el contexto social más amplio de la sociedad mercantil en general, sobre el que las personas realmente no tienen elección.

<sup>24</sup> Blaug, M. (1996), c. 2. Como señala Blaug, esa concepción de un proceso como orientado a la competencia, es fundamentalmente distinta de una concepción desde el estado final, común en la economía dominante contemporánea, que se centra en la eficiencia asignativa en circunstancias de “competencia perfecta”. Sin embargo “la competencia como rivalidad” se sigue utilizando en la economía contemporánea. Por ejemplo, Vickers, J.S. (1995) adopta la “rivalidad” como el núcleo de su definición de la competencia (siguiendo la definición de Stigler, G.J. (1987) en *The New Palgrave*). Vickers observa que su definición es amplia en el sentido de que abarca toda clase de formas de rivalidad; que define la competencia en términos de comportamiento (en lugar de en términos de estados o situaciones); que de ninguna manera supone que una mayor competencia es necesariamente buena; y que está estrechamente relacionada con el concepto de competencia de Adam Smith.



ticia, debe quedar en perfecta libertad para perseguir su propio interés como le plazca, dirigiendo su actividad e invirtiendo sus capitales en concurrencia con cualquier otro individuo o categoría de personas” (RN IV.ix.51). Mientras que, desde la perspectiva de los consumidores, los “ganadores” son juzgados en términos del precio y la calidad de los productos que ofrecen, en lugar de características tan superfluas como su origen étnico o el parentesco que comparten. Los consumidores se benefician de la competencia porque los precios decrecen hasta el costo actual de producción primero, e incluso más en el largo plazo; mientras que la calidad aumenta en la medida en que los productores compiten entre sí por mayores cuotas de mercado y beneficios más altos a través de la innovación tecnológica y organizativa<sup>25</sup>. Aquí podemos ver inmediatamente la tensión central en la idea de la competencia: los motivos de los competidores y sus intereses en el resultado (beneficios altos) son muy diferentes a los de la sociedad en general (precios bajos)<sup>26</sup>. Hacer esto compatible requiere arreglos institucionales particulares, como enfatizaba constantemente Smith en RN (a pesar de su

<sup>25</sup> Ver Smith: “para vender los unos más barato que los otros, perfeccionan más la división del trabajo y descubren nuevos adelantos técnicos que, en otras circunstancias, no se hubiesen imaginado” (RN V.i.e.26). Esto muestra que la comprensión de Smith de la dinámica de la competencia va más allá de la mera determinación de precios dentro de los mercados, incluyendo aspectos de lo que ahora se denomina “competencia schumpeteriana”.

<sup>26</sup> Ver Smith: “Los intereses de quienes trafican en ciertos ramos del comercio o de las manufacturas, en algunos respectos, no sólo son diferentes, sino por completo opuestos al bien público. El interés del comerciante consiste siempre en ampliar el mercado y restringir la competencia. La ampliación del mercado suele coincidir, por regla general con el interés público; pero la limitación de la competencia redundará siempre en su perjuicio, y sólo sirve para que los comerciantes, al elevar sus beneficios por encima del nivel natural, impongan, en beneficio propio, una contribución absurda sobre el resto de los ciudadanos” (RN I.xi.p. 10).



poderosa crítica a permitir que las regulaciones económicas sean escritas por los propios competidores).

Por lo tanto, al igual que cualquier competición deportiva, la competencia en el mercado tiene que cumplir con ciertas condiciones para ser justa y producir bienestar social. Las condiciones de Smith eran relativamente “obvias y simples”: libertad de entrada (sin gremios cerrados, ni aprendizajes obligatorios, o restricciones a la circulación de trabajo, etc.), un número considerable de rivales (sin monopolios *de hecho*) y transparencia en las oportunidades de mercado<sup>27</sup>. Asimismo, como en cualquier carrera justa, debe haber igualdad de condiciones para los competidores, lo que significa que las reglas del juego no están sesgadas a favor de ciertos actores (sin exceso de control económico por parte del gobierno) y que se aplican con justicia para evitar, o al menos reducir, el engaño por parte de los competidores. La intensidad de la competencia refleja el grado en que los mercados cumplen estas condiciones y el grado de rivalidad que muestran.

Esto, en cuanto a lo que significa la competencia y lo que implica. En este trabajo nos interesa principalmente cómo dicho sistema de libre y justa competencia económica mediado por los mercados puede afectar al florecimiento de ciertas virtudes burguesas específicas. La competencia puede afectar a las virtudes de los individuos de tres formas distintas: a través de la formación de hábitos, la selección y el cambio de normas. En primer lugar, las virtudes surgen como resultado de la formación de hábitos: son “aprendidas”, y se internalizan, a través de la repetición regular de ciertos (buenos) pensamientos y acciones, a menudo motivados originalmente por motivos extrínsecos. Si la competencia requiere nuevos arreglos sociales que reordenen las interacciones sociales, de manera tal que diferentes comportamientos sean

<sup>27</sup> Blaug, M. (1996), p. 42.



alentados y recompensados, es razonable esperar que los individuos (especialmente los recién llegados) desarrollen diferentes hábitos de comportamiento que luego irán cristalizando lentamente en actitudes internas. En segundo lugar, la frecuencia de virtudes particulares, o “fenotipos” de virtud, encontradas en una población estará relacionada con su adaptación a las exigencias de una vida floreciente en una sociedad determinada. Esto es, las virtudes contra las que hay un fuerte efecto de selección (y aquellos que las poseen) eventualmente pueden ser excluidas o marginadas. En tercer lugar, las personas aprenden a pensar sobre los problemas y géneros éticos consultando los criterios y ejemplos que la sociedad sostiene como exitosos. A causa de los otros dos efectos, la competencia puede producir diferentes normas de corrección y diferentes ejemplos de conducta en los que inspirarnos. Estos mecanismos se superpondrán en casos concretos y no siempre nos referiremos a ellos explícitamente en el análisis que sigue.

Por ejemplo, en el caso de la honestidad considerada a nivel general, una empresa cuyos administradores están abrumados con escrúpulos éticos para engañar a clientes y proveedores, probablemente se encuentre en desventaja competitiva en el mercado frente a un rival que no asume tan pesada carga, si no existe un mecanismo institucional que reconozca y recompense la honestidad<sup>28</sup>. Los competidores altamente motivados para ganar sólo seguirán aquellas reglas que les resulten beneficiosas: la empresa más eficiente es la que gana las ventas, y en la medida en que la honestidad aumenta, los costos no reconocidos como valiosos en sí mismos acaban por ser expulsados del mercado (selección). En la medida en que la competencia produce nuevos estándares prácticos, podrían propagarse nuevos patrones sobre la honestidad (formación de hábitos), por ejemplo, acerca de cómo se deben respetar las promesas implícitas a los socios comerciales o sobre

<sup>28</sup> Maitland, I. (1997).



qué se considera honesto en publicidad. Esto significa que los actores que consideran explícitamente lo que significa la honestidad partirán de diferentes puntos de referencia y ejemplos de conducta que sus predecesores (patrones cambiantes).

Somos conscientes de que esta perspectiva puede ser desconcertante para algunos especialistas en ética de la virtud, ya que sugiere que las prácticas honestas se basan, en última instancia, sólo en una regla pragmática: “la honestidad es la mejor política”, más que en una razón verdadera, que se sostiene por sí misma: la virtud de la honestidad. A riesgo de repetirnos, nos interesan las causas últimas de las virtudes, pero no pretendemos desplazar el punto de vista de una ética en primera persona, como es el caso de la ética de la virtud. En el nivel de toma de decisiones éticas, las virtudes, para ser virtudes, tienen que estar formadas y proporcionar una comprensión propia de la situación y las razones de la acción. Sin embargo, tal como resalta nuestro análisis, el desarrollo y el fomento de las virtudes requiere apoyo institucional, de manera que si una virtud como la honestidad está sujeta a una gran presión competitiva, claramente esas instituciones se verán perjudicadas en el largo plazo, mientras que en el corto plazo, los actores más honestos podrían ser eliminados o dejados de lado por la presión selectiva del mercado.

Las virtudes burguesas de la *prudencia*, la *templanza*, la *civilidad*, la *laboriosidad* y la *honestidad* que aquí consideramos fueron elegidas porque la literatura del *Doux Commerce* (identificada por Albert Hirschman, que incluye a Adam Smith, David Hume y Montesquieu) las respaldó por ser no sólo compatibles con, sino también alentadas por, las exigencias de la sociedad comercial<sup>29</sup>. Por supuesto, el sistema completo de Smith fue

<sup>29</sup> Derivamos nuestra lista de las que destacó Hirschman, aunque prescindimos de “puntualidad”. No pretendemos que nuestra lista sea definitiva. Ver Hirschman, A.O. (1982), p. 1465.



adaptado a las necesidades de la sociedad comercial, tal como él las entendió. Su noción de justicia, por ejemplo, es principalmente conmutativa y no distributiva –atañe a reglas justas, juego limpio, inviolabilidad de la libertad y propiedad individuales, y se limita a lo que las sanciones legales pueden alcanzar– a causa de sus creencias acerca de aquello que las instituciones de la sociedad comercial necesitaban y podían sostener, así como de las exigencias de su armonioso sistema ético<sup>30</sup>. Smith también reconoció, y le preocupó, que algunas virtudes clásicas, tales como la valentía, disminuirían mucho en la sociedad comercial, pero argumentó que los beneficios de vivir en una sociedad comercial, en su conjunto, eran aún mayores<sup>31</sup>. Las virtudes burguesas son tan sólo un subconjunto de las virtudes que conforman el armonioso sistema ético de la virtud smithiano, y ciertamente no son suficien-

<sup>30</sup> Werhane considera la justicia como la virtud esencial de la economía política de Smith, ya que es el fundamento de toda sociedad comercial que funciona. Ver Werhane, P.H. (1989) y (1991). Ciertamente es importante para Smith. No obstante, no la incluimos en nuestra lista de virtudes burguesas, ya que no se incluye generalmente en la corriente del *Doux Commerce* (por ejemplo, en la lista de Hirschman) y, de hecho, generalmente se considera necesaria en cualquier comunidad política, ya sea ‘comercial’ o de otro tipo. Además, la interpretación particularmente estrecha que hace Smith de la justicia al considerar sólo su aspecto conmutativo, aquello que es perfectamente determinable, y por lo tanto, exigible legalmente, las obligaciones a los demás, hace que sea una virtud inusual, en la cual la excelencia es imposible. En palabras de Smith “la mera justicia es en la mayoría de los casos una virtud negativa y sólo nos impide lesionar a nuestro prójimo. El hombre que sólo se abstiene de violar la persona, la propiedad o la reputación de sus vecinos, tiene ciertamente muy poco mérito efectivo. Satisface, no obstante, todas las reglas de lo que se llama propiamente justicia y hace todas las cosas que sus pares pueden correctamente forzarlo a hacer o sancionarlo por no hacerlas. A menudo podemos cumplir todas las normas de justicia simplemente si nos sentamos y no hacemos nada” (TSM II.ii.9).



tes para una vida ética completa. Por lo tanto, a pesar de que la ausencia o corrupción de cualquiera de éstas debería ser motivo de preocupación (como lo fue la falta de valentía para Smith) hay que ser cauteloso al sacar conclusiones acerca de las consecuencias para el desarrollo ético de la sociedad comercial en general, sobre la base de cómo la competencia afecta a una de ellas, o a todas.

Debido a su interés por los contextos particulares y la fenomenología moral cotidiana, y al uso de historias ilustrativas y ejemplos para explicarse a sí misma –véase, por ejemplo el uso extensivo que hace Smith de la literatura y el teatro en TSM– la ética de la virtud no puede proporcionar definiciones precisas de las virtudes y de las distinciones entre ellas, en contraste con la aparente precisión de las éticas utilitarista y deontológica. Es más, en la vida moral cotidiana las virtudes aparecen a menudo combinadas, como es el caso de la prudencia y la laboriosidad, o la civilidad y la honestidad; y siempre se puede debatir si tal combinación constituye una nueva virtud en particular o si sus componentes pueden aún diferenciarse. De hecho, una de las principales razones del prolongado olvido de la ética de la virtud es que no se ajusta a los requisitos de diseño que han sido tan importantes para la construcción de sistemas morales en la filosofía moral posterior a la Ilustración. Sin embargo, a nivel pragmático está bastante claro de qué estamos hablando al referirnos, por ejemplo, a la templanza como la disposición

<sup>31</sup> Smith: “Otro efecto negativo del comercio es que hunde el valor de la humanidad y tiende a extinguir el espíritu marcial” (*Lectures* 540) porque la división del trabajo reduce las capacidades físicas y mentales de los pobres, mientras que la búsqueda del arte y el lujo de los ricos les hace “afeminados y cobardes”. El funcionamiento de la sociedad comercial hace que esto sea más o menos inevitable, pero aquí, como en otras partes, Smith propone que las respuestas institucionales, organizadas por el gobierno, podrían corregir parcialmente la caída del espíritu marcial y sus consecuencias (RN V.f.58-60).



para restringir y moderar los propios apetitos impulsivos inapropiados. Respecto a las demás, la prudencia es la virtud de la sabiduría práctica, de poner los medios eficientes para asegurar nuestros compromisos e intereses más importantes; la civilidad es la disposición a tolerar a los demás, de hacerse uno mismo tolerable para los otros y de atender cuidadosamente a las necesidades de los demás; la laboriosidad se refiere al cumplimiento del trabajo; y la honestidad, como hemos dicho, comprende la sinceridad, la veracidad y la equidad.

### Aplicación: las virtudes burguesas y la competencia

#### **Prudencia**

“Las cualidades que nos son más provechosas son, ante todo, la razón y la inteligencia en grado superior, que nos capacitan para discernir las consecuencias remotas de todos nuestros actos y para prever la ventaja o desventaja que probablemente nos resultará de ellos. En segundo término, el autocontrol, por el cual nos abstenemos del placer o soportamos el dolor del presente a fin de obtener un placer mayor o evitar un dolor mayor en el futuro. La unión de ambas cualidades forma la virtud de la prudencia, que de todas las virtudes es la más útil para el individuo” (TSM IV.2.6).

La virtud de la prudencia tiene que ver con el dominio del interés propio: con su adecuada comprensión, disciplina y estabilidad. Smith fue quizás el último filósofo en considerar a la prudencia una virtud en sí, en lugar de la mera astucia, en el mejor de los casos<sup>32</sup>; eso le permitió distinguir la disposición a promover el interés propio, que es moralmente meritoria, del vicio del egoísmo. Sin embargo, para lograr esa

<sup>32</sup> Griswold, C.L. (1999), p. 204.





disposición es necesaria una adecuada comprensión del interés propio, que requiere una visión más amplia de las circunstancias personales y las preocupaciones inmediatas para adoptar una perspectiva crítica sobre las propias opciones e intereses. El hombre prudente se interesa por su salud, fortuna, reputación y felicidad, y es cauteloso para no exponer estos bienes a un riesgo innecesario. Además, estudia seria y cuidadosamente las situaciones para entender las consecuencias remotas de todas sus acciones.

La virtud smithiana de la prudencia se requiere en todo tipo de situaciones, desde el arreglo de una bicicleta a la previsión de los precios del petróleo o la deliberación sobre qué carrera seguir. Si bien se relaciona con la idea de racionalidad de los economistas, no debe confundirse con ella<sup>33</sup>. En contraste con la racionalidad económica, el “interés propio” no se reduce al propio bienestar; su funcionamiento no se limita a una maximización rigurosa; es más bien compatible con las facultades cognoscitivas humanas que con las sobrehumanas; y su objetivo no es solo considerar los medios adecuados para alcanzar fines mediales –por ejemplo, cómo conseguir una buena oferta del petróleo a futuro–, sino también, cómo elegir sobre tales fines en relación con las preocupaciones fundamentales. Esto último requiere un grado de auto-reflexión crítica acerca de la clase de persona que uno quiere ser y el tipo de vida que quiere llevar, ausente en la economía contemporánea. La prudencia es la virtud *clave* de la sociedad comercial, como podría decirse que lo era la justicia para Aristóteles y la benevolencia para la ética cris-

<sup>33</sup> McCloskey caracteriza a la prudencia como la “función ejecutiva” esencial en la vida ética y describe la versión que de ella tienen los economistas como una caricatura que reduce las demás virtudes, como el amor y la justicia, a los elementos de una función de utilidad, y convierte la sabiduría práctica en cálculo egoísta y oportunista de maximización de la utilidad. Véase, por ejemplo, McCloskey, D.N. (1998).



tiana<sup>34</sup>, y por esa razón la consideraremos con cierto detalle; pero eso no quiere decir que sea la virtud *máxima* para Smith o que debiera considerarse auto-suficiente (independiente e integral)<sup>35</sup>. En lo que sigue, discutiremos primero cómo la competencia puede afectar positivamente a la prudencia, y luego pasaremos a considerar sus efectos negativos.

Las virtudes se vuelven disposiciones a través del ejercicio habitual en entornos amigables, y los mercados competitivos en los que los individuos compiten “como mercaderes” por la atención y el beneficio parecen ser el tipo de entorno en el que la prudencia debe prosperar. Los mercados competitivos educan a los individuos en la prudencia, disciplinándolos y dirigiendo su atención hacia los objetos adecuados. En los mercados, los individuos son responsables de auto-gestionarse y de administrar sus recursos a través del tiempo, mientras que la transparencia y la equidad de los precios de mercado proporcionan información clara y fiable sobre lo que funciona, y sobre los costes de los errores. Los sujetos aprenden así a juzgar situaciones con cuidado, y a ser realistas acerca de sus talentos y la viabilidad de sus objetivos y planes. El carácter voluntario de las transacciones de mercado conduce a los individuos a evaluar el valor de sus actividades y productos desde la perspectiva de sus clientes y socios comerciales; y a especular sobre cómo mejorar sus prácticas al compararlas con las de sus competidores. A través del comercio, e incluso al conducirse en general por la vida

<sup>34</sup> McCloskey, D.N. (2006).

<sup>35</sup> Smith observa que la prudencia autodirigida “impone una cierta fría estimación, pero no parece digna de un amor o una admiración demasiado ardientes” (TSM VI.i.14). Hanley considera a la beneficencia la virtud más alta en el sistema de Smith. Hanley, R.P. (2009); Werhane sostiene que es la justicia. Werhane, P.H. (1991); mientras que Raphael y Macfie toman la interpretación estoica de que es el autodomínio. Raphael, D.D. y Macfie, A.L. (1976).



en una sociedad comercial, se aprenden los conceptos básicos de la prudencia –del juicio objetivo en casos prácticos, y del control de la predilección del amor propio, al observarse desde la perspectiva de los demás–. Y Smith consideraba que los individuos eran capaces de ampliar la prudencia en dirección a la sabiduría y la virtud verdaderas<sup>36</sup>.

La prudencia puede fallar debido a defectos en el propio razonamiento, o cuando se deja de tener una comprensión realista de los propios méritos y capacidades (falsas convicciones), o a una falta de auto-dominio (que discutiremos al hablar de la templanza). Como ilustran los ejemplos siguientes, esos problemas pueden verse agravados por una competencia intensa de varias maneras. Comenzamos con los efectos sobre los consumidores de la competencia por su atención.

En mercados competitivos los participantes no sólo compiten por precio, lo cual es relativamente fácil de evaluar para los clientes, sino ofreciendo diferentes tipos de productos (no sólo ordenadores más baratos, sino también iPads) y, por lo tanto, una gran cantidad de elecciones complejas entre opciones de buena calidad que pueden abrumar, dificultando una deliberación prudente<sup>37</sup>. Por ejemplo, en sus

<sup>36</sup> Smith sostiene que la forma corriente de cada virtud encontrada en las prácticas sociales contemporáneas, que nadie tiene excusa para no alcanzar, contiene dentro de su lógica una idea de la excelencia, de la verdadera virtud: “La persona sabia y virtuosa dirige su atención principalmente al primer patrón: la idea exacta de propiedad y perfección. En cada ser humano late una noción de este tipo, formada gradualmente a partir de sus observaciones del carácter y proceder tanto de él mismo como de otros. Es la obra lenta, gradual y progresiva del gran semidiós dentro del pecho, el ilustre juez y árbitro de la conducta (...) Cada día se mejora alguna faceta; cada día se corrige algún desperfecto” (TSM VI.iii.25). Tener en cuenta los talentos propios desde la perspectiva de la demanda del mercado no es reconocer su “valor real”, pero puede ser un comienzo útil.

<sup>37</sup> Véase, por ejemplo, Shafir, E. y Tversky, A. (1992); Shafir, E.; Simonson, I. y Tversky, A. (1992); Dhar, R. (1997).



investigaciones sobre la *sobrecarga de elección* (*choice overload*), Iyengar y Lepper<sup>38</sup> encuentran que los seres humanos, a diferencia de los agentes económicos ideales, se desenvuelven mejor en un contexto de elección limitado que en uno abundante, en el sentido de que están más satisfechos con las decisiones que toman. Aluden a que, respecto a las situaciones de elección limitada, cuando los sujetos se enfrentan a un gran número de opciones, incluso triviales, tienen más probabilidades de no hacer ninguna elección; son más propensos a experimentar el acto de elegir en sí como difícil y frustrante; y tienen mayores probabilidades de manifestar insatisfacción y pesar sobre las decisiones que toman. También hay abundante investigación por parte de psicólogos y economistas conductuales acerca de cómo las dimensiones afectivas y de encuadre pueden influir en la evaluación. Por ejemplo, Carmon, Wertenbroch y Zeelenberg<sup>39</sup> identifican e investigan el fenómeno de la *preferencia por una opción*, en la que los electores desarrollan un sentido de posesión apriorístico de sus opciones de elección durante el proceso de deliberación, cuando la evaluación incluye imaginar las diferentes experiencias de consumo posibles. Cuando los consumidores finalmente hacen su elección, experimentan un sentimiento de pérdida de los caminos no tomados que es más fuerte cuanto más atractivas eran las otras opciones. Esa *sensación* de pérdida parece ser traducida a posteriori por el decisor como una *evaluación* acentuada de las opciones sacrificadas, haciéndole sentir que había hecho una mala (imprudente) elección después de todo<sup>40</sup>.

En un contexto en el que las alternativas son abundantes y están en constante cambio, es más difícil elegir prudentemente, ya que es más

<sup>38</sup> Iyengar, S.S. y Lepper, M.R. (2000).

<sup>39</sup> Carmon, Z.; Wertenbroch, K. y Zeelenberg, M. (2003).

<sup>40</sup> Carmon, Z.; Wertenbroch, K. y Zeelenberg, M. (2003).



difícil resolver qué elección debe seguirse desde el interés propio, de modo particular en aquellas con implicaciones a largo plazo (por ejemplo, la elección de carrera). Tales elecciones complejas se caracterizan por equilibrios difíciles y costes psicológicos elevados que adoptan la forma de estrés mental<sup>41</sup>. El coste emocional de hacer concesiones no hace más que disminuir nuestro sentido de satisfacción por haber tomado una decisión. Como muestra la investigación que acabamos de citar, las exigencias psicológicas más pesadas reducen también la calidad de las decisiones al estrechar y confundir el enfoque del elector, de modo que ya no es capaz de asumir una perspectiva crítica y estar al margen de sus circunstancias inmediatas como exige la prudencia, con consecuencias adicionales para el autodomínio.

¿Qué significa esa tendencia a tomar decisiones imprudentes (malas) para la virtud de la prudencia? Obviamente, la gente no cesará de tomar decisiones en el mundo moderno sólo porque hay demasiadas opciones para evaluar adecuadamente. Desarrollarán mecanismos para sobrellevarlo y una heurística satisfactoria, y seguirán adelante; aprenderán a limitar el alcance de su análisis y a disciplinar su imaginación para no pensar tanto en las consecuencias de sus elecciones. Como sugiere Barry Schwartz, estas presiones pueden producir un tipo de elector mucho más superficial, un “selector” que sólo puede apresurarse a “agarrar esto o aquello y esperar lo mejor” de entre la corriente de opciones, constitucionalmente incapaz de considerar sus consecuencias a corto y largo plazo, de desafiar la gama de opciones que se le ofrecen, o de ejercitar su juicio sobre el significado de las diferentes opciones para su propia vida<sup>42</sup>.

<sup>41</sup> Schwartz, B. (2004); Mick, D.G.; Broniaeczyk, S.M. y Haidt, J. (2004).

<sup>42</sup> Schwartz, B. (2004), p. 75.



Nuestros ejemplos segundo y tercero se refieren al problema de la excesiva identificación de los actores con la perspectiva de los otros participantes del mercado. A continuación nos centraremos en las evaluaciones simplistas y parciales a las que son propensos los mercados competitivos, y sus consecuencias para los agentes que internalizan esta perspectiva cuando consideran cómo las valoraciones bursátiles de las actividades de las empresas influyen en la prudencia de los directivos.

Aunque la evidencia aún no es concluyente, varios estudios empíricos sugieren que la competencia en el mercado de valores promueve una orientación cortoplacista en los administradores de empresa como resultado de la búsqueda impaciente de altos rendimientos de capital inmediatos<sup>43</sup>. El argumento es que, dado que las acciones de cualquier empresa son fácilmente sustituibles por otras, los gerentes sienten una fuerte presión para satisfacer las expectativas de los accionistas, incluso cuando éstas parecen poco razonables. Por supuesto, el horizonte prudente de tiempo a considerar es el adecuado para cada caso, y la adopción del corto plazo, en lugar de una perspectiva de largo plazo, suele ser objetivamente la opción más prudente. Para que esta opción sea una imprudencia, es preciso que el juicio de los gerentes o inversores esté distorsionado. Por ejemplo, si la *elección* de los horizontes temporales estuviera de hecho en una situación de cortocircuito por presiones externas o criterios arbitrarios relacionados con la competencia, difícilmente podría seguir considerándose un ejercicio de prudencia por parte de los actores interesados.

<sup>43</sup> Por ejemplo Lavery, K.J. (1996); Graham, J.R.; Harvey, C.R. y Rajgopal, S. (2005); Rappaport, A. (2005). Rappaport señala que, si bien el período medio de tenencia de las acciones hasta mediados de la década de 1960 fue de cerca de siete años, ahora es de menos de un año en fondos gestionados profesionalmente.



El economista financiero Arnaud Boot sostiene que los agentes financieros sobredimensionan la importancia de un estrecho rango de datos externos sobre las empresas a los que los mercados financieros modernos proporcionan un acceso relativamente fácil –en especial la actualización frecuente de los precios de las acciones, pero también informes trimestrales, declaraciones o valoraciones externas– y que esto ha facilitado el predominio de una particular perspectiva valorativa que considera a la empresa como una especie de caja negra, dominada a su vez por criterios de evaluación a corto plazo (que reflejan la información sobre el rendimiento disponible)<sup>44</sup>. Este marco evaluativo se vuelve aún más dominante en la medida en que lo emplean más agentes financieros, a causa de los “efectos performativos” en los que las evaluaciones de un número importante de actores influyen en los precios de las acciones, mejorando aún más la credibilidad y la importancia de dicha perspectiva evaluativa<sup>45</sup>. Por otro lado, argumenta Boot, los propios directores suelen interiorizar esa visión de la empresa cada vez más influida por los mercados financieros, centrándose en conseguir oscilaciones en los precios de las acciones a corto plazo en relación a otras compañías como medida del éxito absoluto de su gestión (independientemente de cualquier recompensa pecuniaria personal que pudieran obtener directamente). Si los gerentes de empresas sólo estuvieran respondiendo a la presión de los agentes de los mercados financieros en proporción a su importancia en la financiación de la empresa, entonces podríamos suponer que simplemente estarían siendo prudentes. Sin embargo, Boot señala que las empresas, de hecho, suelen

<sup>44</sup> Boot, A. (2009).

<sup>45</sup> Ver MacKenzie, D.A. (2006). Nota del traductor: performativo hace referencia a lo que el filósofo del lenguaje John Austin denomina “enunciado performativo”, aquel que no se limita a describir un hecho sino que, por el mismo hecho de ser expresado, *realiza* el hecho.



depender mucho más del capital generado internamente, o de los préstamos bancarios, que de los mercados financieros de capital.

El problema para la prudencia es que los directores de empresas parecen estar transfiriendo al “mercado” su propia responsabilidad de juzgar las capacidades y los objetivos intermedios de su empresa, lo cual es confundir el papel del mercado con la capacidad de la prudencia<sup>46</sup>. Las evaluaciones del mercado sobre lo que uno está haciendo son una “confrontación con la realidad” bastante útil, en particular contra la egoísta auto-predilección a la que los individuos son propensos en el momento de evaluarse a sí mismos. Pero no son la realidad. Deben ser incorporadas en la propia evaluación prudente, pero solamente junto con la información adicional interna a la empresa que el mercado no ve. Cuando tales actitudes se ven normalizadas por la competencia (excluyendo a los no conformistas; cambiando los patrones de comportamiento a través de los efectos performativos; desplazando los criterios sobre qué significa la prudencia), la prudencia smithiana puede disminuir considerablemente. La prudencia podría redefinirse en función del criterio del mercado en cada momento, y concentrar los esfuerzos en la gestión táctica de los indicadores pertinentes a corto plazo (a pesar de la contradicción implícita). En efecto, la disposición a orientarse completamente a la obtención de la aprobación inmediata de los (apenas interesados y parcialmente enterados) observadores externos normalmente se denomina vanidad (un vicio), en lugar de prudencia.

<sup>46</sup> Smith creía que los mercados podrían educar a la gente en la prudencia, pero no que pudieran sustituir a la prudencia individual, y él no habría tenido nada que ver con la hipótesis del mercado eficiente. Por lo tanto, a pesar de sus compromisos con la libre competencia, Smith, de hecho, propuso diversas regulaciones para impedir que los mercados fueran vencidos por la imprudencia, como la regulación bancaria y los límites de tasas de interés (RN II.ii.94, RN II.iv.15).





Nuestro último ejemplo se refiere a cómo el éxito competitivo puede distorsionar la prudencia personal, conduciendo a la arrogancia o insensatez, en particular en aquellos casos en los que la diferencia entre las recompensas de los “ganadores” y la de los “perdedores” es muy significativa.

Es indiscutible señalar que quienes adquieren una visión demasiado inflada de sus propios méritos y capacidades ya no son capaces de analizar objetivamente el valor y la viabilidad de sus objetivos y planes, llegando incluso a volverse arrogantes e irreflexivos, en lugar de prudentes. Una razón por la que los mercados competitivos son escuelas de prudencia es porque tanto su proceso como su resultado son una lección de humildad. Exhortan a la gente a someterse, en condiciones de igualdad, a la valoración crítica de los demás, incluso de aquellos a quienes podrían considerar sus inferiores, dando lugar a una confrontación con la realidad que suele ser una fuerte cura de humildad<sup>47</sup>. Esta posibilidad es tan incómoda que Smith señala una tendencia natural en el hombre a tratar de protegerse de ella cuando puede hacerlo (como es el caso de los aristócratas y los propietarios de esclavos). La humildad es un elemento constitutivo de la prudencia de Smith. Simplemente a través de una cuidadosa –humilde– atención a los deseos de los clientes, uno puede saber lo que va a vender, y sólo al considerar los intereses y capacidades de los propios empleados, la estructura de gestión, los proveedores y competidores, etc. es posible planear estrategias empresariales que satisfagan esa demanda exitosamente.

Sin embargo, los jugadores demasiado exitosos pueden dejar de prestar la debida atención al mercado y considerar que son ellos mismos quienes mejor pueden juzgar sus propias capacidades y planes,

<sup>47</sup> Ver McCloskey, D.N. (2006) y Bovenberg, A.L. (2007).



convirtiendo así la humildad en arrogancia. En los mercados, como en los torneos deportivos, los “ganadores” reciben una gran cantidad de elogios. Cuanto más competitivo sea el torneo, mayor será el logro de la victoria y mayores los elogios; de la misma manera, cuanto más competitivo sea el mercado y cuanto más se asemeje al formato “el ganador se lo lleva todo”, mayores serán los elogios que recibirán los “ganadores”. El éxito de una empresa, al igual que el éxito de un equipo de fútbol, siempre depende de una serie de factores situacionales que en gran medida están fuera incluso del control directo de un director general, entre los cuales se encuentran los intereses de los consumidores, las estrategias y el desempeño de los competidores, así como la laboriosidad y la coordinación de los empleados de la compañía. El éxito continuo requiere tanto de un conocimiento agudo de la situación como de una actitud humilde y realista. Esto es bastante difícil, incluso en el mejor de los casos: los psicólogos sociales cuentan con un extenso desarrollo de la propensión humana a sobreestimar las disposiciones personales y subestimar la influencia de los factores situacionales en el momento de dar razones de los resultados, lo que se conoce como “error fundamental de atribución”<sup>48</sup>. Sin embargo, una excesiva alabanza puede reforzar esa tendencia al fortalecer la confianza en la propia capacidad de emitir juicios. Cuando uno es adulado por sus dependien-

<sup>48</sup> El término fue acuñado por el psicólogo social Lee Ross (1977) para cubrir una amplia gama de fenómenos relacionados, incluyendo la tendencia de los agentes a atribuir sus propios éxitos a sus cualidades personales, y sus fracasos, a fuerzas externas. Otras investigaciones sugieren que el efecto está positivamente relacionado con el nivel de individualismo en una sociedad (por ejemplo, Miller, J.G. (1984)), lo que sería, a su parecer, una consecuencia natural del aumento de la competencia. El término se ha incorporado a la literatura de la economía del comportamiento. Por ejemplo, Kahneman, D.; Slovic, P. y Tversky, A. (1982), pp. 135-140, quienes especulan que a un observador los agentes en general le parecen más *sobresalientes* que las características situacionales (p. 139).



tes tiene cierta conciencia de su falta de objetividad, pero la alabanza que sigue al éxito competitivo es particularmente convincente precisamente porque parece estar justificada de manera objetiva. Prestar atención a las opiniones de los otros y tratar de verse a uno mismo como ellos lo hacen, es decir, alentados por la competencia, puede en ocasiones resaltar aún más la importancia de la propia función, en detrimento del reconocimiento de la información privilegiada sobre los factores situacionales relevantes. En palabras de Smith:

“La religión y maneras de los tiempos modernos animan escasamente a nuestros grandes hombres para que fantaseen con que son dioses, y ni siquiera profetas. Sin embargo, el éxito, junto a una arrolladora popularidad, a menudo ha trastornado a los más ilustres y ha hecho que se atribuyan una relevancia y una capacidad muy superiores a las que efectivamente poseían, y a través de tal presunción se precipitaron a numerosas aventuras temerarias y en ocasiones funestas” (TSM VI.iii.28).

Todos estamos familiarizados con historias de CEO cuyas capacidades, aunque reales, han sido tan ensalzadas por los mercados y la prensa por sus logros anteriores que llegaron a creérselas demasiado, y se embarcaron en estrategias desastrosas que, en retrospectiva, parecen responder más a su arrogancia desmedida que a una comprensión pragmática de la realidad empresarial y de sus propias capacidades.

De manera contra-intuitiva, el éxito competitivo en sí puede distorsionar o generar un cortocircuito en ese aspecto de la prudencia que requiere una continua reflexión crítica sobre las propias capacidades. El corolario de esto es que también puede causar un cortocircuito debido a la diligencia por parte de otros agentes del mercado (desde los analistas a los inversores o empleados) que son arrastrados por esas personas de gran reputación y autoconfianza. En mercados altamente competitivos las recompensas del éxito son a menudo muy grandes, pero



ADAM SMITH Y LAS VIRTUDES BURGUESAS  
EN LA COMPETENCIA

Thomas Wells y Johan Graafland

las recompensas del ‘casi éxito’ son muy pocas. Es muy fácil que el desajuste entre la recompensa y las capacidades personales se interiorice erróneamente cuando las personas exitosas reevalúan tal recompensa como acorde con sus talentos y pierden la capacidad o el gusto de considerarse a sí mismas de una manera más objetiva.

### **Templanza**

“En cuanto al apego a la comodidad, al placer, al aplauso y otras satisfacciones egoístas, siempre es sencillo controlarlos durante un momento e incluso en un período corto de tiempo, pero sus reclamos continuos a menudo nos desvían hacia numerosas debilidades de las que tendremos abundantes motivos para avergonzarnos más tarde” (TSM VI.iii.3).

La virtud de la templanza se refiere al dominio de estas tentaciones insidiosas, dominándolas dentro de los límites de “la salud y la fortuna”, así como de la “gracia”, la “corrección”, la “delicadeza” y la “modestia” (TSM I.ii.6). Smith considera que la templanza podría florecer en una sociedad de “libertad natural”, por varias razones. En primer lugar, los individuos son responsables de manejar sus propias vidas y su consumo, y, en consecuencia, son capaces de desarrollar la virtud de la templanza. En segundo lugar, en una sociedad comercial los espectadores examinan qué están haciendo los agentes, en lugar de quiénes son. En tercer lugar, los individuos tienen un particular interés en desarrollar una reputación general de decencia moral: de aparecer como socios creíbles para una futura transacción. La combinación de esas razones produciría un interés mayor que nunca por limitarse a los criterios de decencia pública<sup>49</sup>. Smith considera que, respecto a la templanza, el “mercado social” tendería a fomentar la frugalidad, ya que es más pro-

<sup>49</sup> Como señala Smith, “El gran secreto de la educación es orientar la vanidad hacia los objetos apropiados” (TSM VI.iii.46).



bable que los espectadores desapruében cualquier pequeña incorrección (gastar más de lo que uno tiene, o comer con voracidad en público), que una corrección excesiva. Este punto está muy bien ilustrado por la pluma de Benjamin Franklin en *Consejos a un joven comerciante* (que Max Weber tomó tan en serio en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*):

“Deben tenerse en cuenta las acciones más insignificantes que afecten a la reputación de un hombre: el sonido de tu martillo, oído por un acreedor a las cinco de la mañana o a las nueve de la noche, lo deja tranquilo seis meses más, pero si te ve en una mesa de billar u oye tu voz en una taberna, cuando deberías estar en el trabajo, será mejor que le envíes tu dinero al día siguiente” (Franklin, B. [1748 (2008)], p. 45).

Sin embargo, la templanza ha planteado siempre una dificultad para la sociedad comercial, ya que parece que es precisamente dentro de una sociedad de este tipo donde puede avivarse la vanidad y generarse una ética del consumismo competitivo en lugar de la frugalidad (tal como analiza Rousseau en su famoso *Discurso sobre el origen de la desigualdad entre los hombres*). En efecto, las oportunidades de consumo y, por lo tanto, el alcance de la templanza, se incrementan considerablemente en una sociedad de libre mercado. Los monopolios y las leyes suntuarias reducen el poder adquisitivo de los consumidores o directamente les restringen el ejercicio de la libre elección entre productos, reduciendo así sus posibilidades para desarrollar y ejercer la virtud de la templanza. Los mercados competitivos, sin embargo, al tener bajas barreras de entrada para los productores y consumidores, posicionan a estos últimos frente a abundantes opciones de bienes, a la vez que, a través de una mayor eficiencia, aumentan también su capacidad de elegir más bienes. De esta manera, los consumidores pueden satisfacer mayores necesidades, las cuales, como sugiere el tan citado ejemplo de Smith, no se reducen sólo al pan, sino que incluyen otras socialmente norma-



ADAM SMITH Y LAS VIRTUDES BURGUESAS  
EN LA COMPETENCIA

Thomas Wells y Johan Graafland

les, como la carne o la cerveza (RN I.II.2). En situaciones de abundancia y libertad los individuos deben regularse a sí mismos, y, por lo tanto, podemos considerar a la templanza como una virtud burguesa que se vuelve más importante a medida que aumenta la competencia.

Al igual que el resto de las virtudes smithianas, la templanza se basa en la corrección, y el primer estadio para entender la corrección es comprender los criterios sociales pertinentes, tras lo cual es posible considerar si tales criterios son en sí correctos (excelencia)<sup>50</sup>. A medida que aumenta la competencia, la capacidad de los individuos para juzgar qué nivel y tipo de consumo es apropiado para ellos puede verse socavada por problemas en la determinación de lo que la templanza requiere, así como por los procesos sociales comparativos que hacen que las necesidades se vuelvan normales.

En primer lugar, en una sociedad competitiva de libre mercado las necesidades son inherentemente inestables<sup>51</sup>. Los productores en condiciones de competencia tienen un interés evidente en competir entre sí, no sólo para satisfacer las necesidades actuales de los clientes, sino para promover el consumo adicional al inducir nuevas necesidades.

<sup>50</sup> Smith presenta un relato complejo de la psicología moral humana en TSM para apoyar esto. Los seres humanos desean naturalmente la aprobación de los demás y así aprenden a considerar su comportamiento desde el punto de vista de cualquier espectador desinteresado representativo o *espectador imparcial*, y adaptan su comportamiento para obtener su aprobación, incluso cuando no hay nadie presente. El espectador imparcial proporciona a continuación un dispositivo para que el individuo desarrolle su propio sentido de la corrección, que puede ir más allá de las convenciones sociales actuales. Por ejemplo, Smith se sirvió de la crítica europea a la “bárbara” práctica china del vendaje de pies para poner de manifiesto que la lógica de tal argumento, para un espectador imparcial, era igualmente aplicable a los corsés físicamente deformantes que la moda europea había impuesto a las mujeres (TSM V.1.8).

<sup>51</sup> Ver Knight, F.H. (1923).



Nuevos productos, como lo fueron en su momento los viajes aéreos, la cirugía plástica, internet, etc., producen nuevas categorías de necesidades “normales”. Al mismo tiempo, la alta movilidad social y geográfica asociada con un mercado laboral competitivo significa que las necesidades de los individuos, así como sus presupuestos, son propensas a cambiar significativamente en el transcurso de sus vidas.

La combinación de estos factores hace que para cualquier agente concreto sea más difícil considerar y aplicar los criterios adecuados de la templanza al consumo. En particular, es difícil reconocer la diferencia entre una necesidad supérflua y una real, y determinar cuánto es suficiente. ¿Realmente es una “necesidad” comprar el último teléfono inteligente para poder consultar el correo electrónico mientras nos movemos? ¿Se debe instalar un sistema de aire acondicionado en el hogar por apenas seis semanas de calor insoportable en verano? ¿Realmente se necesita un segundo coche? Recordemos que la templanza es particularmente difícil debido a que debe hacer frente a los deseos insidiosos que “continuamente nos invitan” a satisfacerlos. Es extremadamente fácil persuadirnos de que lo que queremos tener es realmente lo que debemos querer tener, razón por la cual necesitamos de la templanza en primer lugar. La ausencia de criterios no subjetivos de consumo a los que acudir hace que sea mucho más difícil resistirnos ante tales “invitaciones”.

En segundo lugar, incluso aunque los niveles sociales sean fáciles de conseguir, podrían estar distorsionados y dirigir la atención del agente hacia las cosas equivocadas. Para juzgar sus niveles razonables de consumo, la gente se sirve de los criterios, ejemplos y la sensibilidad que ve en la sociedad en general, y en sus pares en particular<sup>52</sup>. Miramos a

<sup>52</sup> Tampoco la mayoría de las “necesidades” tienen base fisiológica, sino que están establecidas por ciertos requisitos sociales mínimos de decencia, lo que no las hace menos reales. Como señaló Smith, en diferentes partes de Europa la gente *necesitaba* diferentes tipos de ropa sólo para aparecer en público sin vergüenza.



los demás en busca de pistas sobre lo que es apropiado apetecer. Sin embargo, en determinadas circunstancias ese espejo social del consumo puede funcionar como un trinquete, que va avanzando diente a diente sin poder volver atrás<sup>53</sup>. El espejo social puede convertirse en un espejo de vanidad.

El aumento del anonimato asociado a los mercados competitivos (a causa de la movilidad laboral) reduce la familiaridad de la gente con el modo en que otras personas están viviendo, pero eso no hace que el espejo social desaparezca. En su lugar, puede distorsionar lo que uno ve en el espejo. En la medida en que los mercados competitivos aumentan el anonimato relativo, muchas formas de consumo pueden privatizarse, dado que, aunque los mercados son un espacio público, sólo una pequeña parte de nuestra vida se hace visible allí. Por ejemplo, los hábitos alimenticios o el consumo de pornografía son en gran parte invisibles. Eso también significa que ciertas formas de consumo –de bienes materiales visibles– reciben mayor atención social que las demás. Los coches que conducen nuestros vecinos ofrecen un patrón de consumo normal, comparable y fácilmente visible.

En sociedades más anónimas, para recoger información acerca de los niveles adecuados de consumo hay que recurrir a otras fuentes distintas de la simple observación de los pares. La exposición de niveles más altos de consumo como algo normal, por parte de la publicidad y la televisión<sup>54</sup>, puede ser particularmente influyente y tener efectos performativos: puede producir cambios en lo que las personas entienden

<sup>53</sup> Ver Schor, J.B. (1997). Nota del traductor: en mecánica, un trinquete es un mecanismo que permite a un engranaje girar hacia un lado, pero le impide hacerlo en sentido contrario, ya que lo traba con dientes en forma de sierra. Permite que los mecanismos no se rompan al girar al revés.

<sup>54</sup> Frey, B.S.; Benesch, C. y Stutzer, A. (2007).





como patrones adecuados de consumo que luego se vuelven realidad, incluyendo cambios que van desde fuentes de satisfacción no comerciales, como la amistad, hasta aspiraciones materiales mayores.

Además, el consumo material puede convertirse en sí mismo en un área de competencia en la que un grupo adquiere estatus por la compra de los objetos más caros o que están de moda, o se desacredita si no lo hace. Las consecuencias del anonimato que acabamos de esbozar dirigen la atención de la gente al consumo material de los demás. Cuando esto se combina con un espíritu de rivalidad, el consumo público se convierte en algo que se puede ganar, en lugar de algo que se puede hacer mejor o peor. Por lo tanto, se convierte en consumo de bienes posicionales<sup>55</sup>. La investigación empírica reciente ha confirmado abundantemente la importancia de dicho consumo relativo<sup>56</sup>. Por ejemplo, las consideraciones posicionales parecen ser especialmente importantes para los bienes visibles, como los coches, pero relativamente insignificantes para los invisibles, como las vacaciones.

La virtud de la templanza está aquí distorsionada en la dirección de la vanidad, tal como Rousseau sostuvo. La templanza smithiana prospera en la medida en que las normas sociales disciplinan nuestras excesivas indulgencias y dirigen nuestro consumo a los objetos adecuados. Porque queremos ser aprobados por otros, Smith pensó que, naturalmente, queremos que se vea que poseemos esa “delicadeza” en el gusto y esa “gracia” que la sociedad aprueba. Pero el distorsionado espejo social producido por el anonimato parcial, junto con la rivalidad interpersonal que inspira la competencia, educa a los individuos en una

<sup>55</sup> Ver Hirsch, F. (1977)

<sup>56</sup> Véase, por ejemplo, Solnick, S.J. y Hemenway, D. (1998); Johansson-Stenman, O.; Carlsson, F. y Daruvala, D. (2002); Alpizar, F.; Carlsson, F. y Johansson-Stenman, O. (2005); Carlsson, F.; Johansson-Stenman, O. y Martinsson, P. (2007).



ADAM SMITH Y LAS VIRTUDES BURGUESAS  
EN LA COMPETENCIA

Thomas Wells y Johan Graafland

dirección diferente: no a impresionar a los demás por su modestia sino, más bien, por la grandeza de su consumo.

Además de discernir lo que exige la corrección, la templanza se preocupa por disciplinarnos para actuar de acuerdo con ella. Para que la autodisciplina pueda desarrollarse requiere oportunidades de ejercicio, pero puede que los consumidores vean socavadas esas oportunidades cuando se enfrentan con menos regularidad a las normas sociales en forma de desaprobación por un consumo excesivo o de mal gusto; es decir, poco se puede hacer para evitar que los débiles de voluntad se entreguen a sus deseos cuando ellos realmente se conocen mejor. El relativo anonimato de la vida en la sociedad comercial implica que incluso el consumo que tiene lugar en público es, dentro de límites amplios, generalmente de poco interés directo para los demás. Si el joven comerciante de Franklin es visto por su acreedor retozando borracho hasta altas horas de la noche, pero no se conocen entre sí, cualquier reprobación por parte del acreedor será generalizada y difícilmente tendrá el mismo efecto conveniente.

En sociedades más anónimas, el sistema de andamiaje social para apuntalar los hábitos de templanza (o dominio de sí, en términos más generales) es mucho menor. Por ejemplo para internalizar la vergüenza asociada con la realización de ciertas actividades en público, como beber en exceso, en la disposición personal de no hacerlo tampoco en privado. El propio Smith estaba preocupado por si el anonimato de la vida urbana o el trabajo en las grandes fábricas podía disminuir la capacidad de la gente común para sujetarse a las normas morales, puesto que ya no estarían bajo la mirada disciplinante de los demás como si vivieran en un pequeño pueblo (RN V.i.g.12). Cuando nadie presta atención a una conducta ajena, según pensaba Smith, es menos probable que se adquiriera el hábito relacionado con ella.



### **Civilidad**

“En una sociedad civilizada [el hombre] necesita a cada instante la cooperación y asistencia de la multitud, en tanto que su vida entera apenas le basta para conquistar la amistad de contadas personas” (RN I.ii.2).

La civilidad es la virtud principal de la literatura del *Doux Commerce*, fuertemente asociada con la afirmación de Montesquieu de que el comercio produce un tipo humano más suave, más civilizado y fino<sup>57</sup>. El argumento es que el uso extensivo del mercado produce tanto la posibilidad como los incentivos para el desarrollo, el ejercicio y la internalización de una disposición a la civilidad en las interacciones entre las personas.

Los mercados competitivos tienen muchos posibles compradores/vendedores con los que uno puede elegir interactuar, y a qué precio. Su eficiencia se relaciona con el tamaño del mercado y, por tanto, con la capacidad de personas relativamente desconocidas para interactuar pacíficamente a través del mecanismo de intercambio en el mercado, donde las artes retóricas de “la persuasión, la comunicación y el discurso no coercitivo son esenciales”<sup>58</sup>. Los mercados competitivos estructuran las relaciones de tal manera que es posible interactuar con los demás desinteresadamente, sobre la base del precio y la calidad de la mercancía en cuestión, en lugar de otras características más profundas de la identidad de cada uno. El carnicero no necesita saber, ni le importan, las creencias religiosas de su cliente, sólo que éste quiere cierto tipo de carne. Esta característica estructural hace que la indiferencia, o de manera más positiva, la tolerancia, sea posible tras excluir

<sup>57</sup> Hirschman, A.O. [1977 (1997)], pp. 56-63; Hirschman, A. O. (1982), pp. 1464-1466.

<sup>58</sup> Griswold, C.L. (1999), p. 297.



cualquier tipo de información irrelevante para la transacción, como raza, género, religión, clase, nacionalidad, etc. En el mercado, los agentes pagan los costes de su “gusto por la discriminación”, ya que sus competidores recibirán los clientes que ellos rechacen.

Por otra parte, los mercados competitivos también proporcionan un incentivo positivo para la civilidad. Debido a que cada comerciante interactúa con individuos relativamente desconocidos, y tampoco le importa quiénes son, sino tan sólo qué quieren y cuánto le pagarán, no es posible depender de otras relaciones que no sean las de mercado (tales como la amistad, el parentesco o la autoridad política) para que le ayuden a conseguir lo que quiere. Los mercados dan lugar a la modestia porque el éxito allí requiere reconocer la dependencia que uno tiene de los demás. Todos son iguales ante el mercado, y todo el mundo es igualmente un extraño. Los criterios que rigen el propio comportamiento son, por tanto, aquellos que –según se cree– caracterizan a ese extraño desinteresado representativo; y es preciso esforzarse para impresionarlo, a riesgo de perderlo como cliente. Nuestros amigos pueden apreciar nuestros chistes verdes, pero en el mercado debemos pensar cómo percibiría nuestro lenguaje un extraño desinteresado y moderarnos de tal manera que sea posible avanzar. Después de todo, siempre pueden irse a otra parte. También hay que moderar la voz de modo que sea posible oírla, porque en el mercado, quienes escuchan más cuidadosamente las necesidades de los extraños serán los mejor preparados para entenderlos y reunirse con ellos.

Por supuesto, en general es el vendedor el que tiene mayores incentivos para comportarse de esa manera, pero en la sociedad plenamente comercial todos son a la vez vendedores y compradores de una cosa u otra, y, por lo tanto, los hábitos de civilidad pueden propagarse a través de la sociedad en general. Así, la competencia disciplina a cada individuo en materia de civilidad: a tolerar a los demás, a ser uno mismo tolerable, y a atender cuidadosamente las necesidades de los demás.

ADAM SMITH Y LAS VIRTUDES BURGUESAS  
EN LA COMPETENCIA

Thomas Wells y Johan Graafland

184



Sin embargo, en ciertas circunstancias la competencia puede socavar la civilidad, por ejemplo cuando la rivalidad es intensa o el anonimato es extenso. Los competidores son rivales, pero en un mercado relativamente estable y estructurado eso no tiene por qué socavar la virtud de la civilidad. Sin embargo, una amplia competencia atenta continuamente contra la estabilidad de las estructuras de mercado; nuevos, desconocidos y peligrosos competidores pueden aparecer en cualquier momento y desde cualquier rincón, y eso no sólo se aplica a los nuevos agentes del mercado, sino también dentro de las empresas, en la medida en que sus trabajadores o sus unidades de negocio compiten entre sí. Ante una competencia encarnizada como esa, el aspecto antagonista de la competencia puede llegar a dominar: uno está más preocupado por derrotar a sus rivales que por cautivar a sus clientes; por acaparar la mayor cuota posible del mercado actual, antes de que desaparezca, en lugar de tratar de ampliarlo pacientemente a través de un comercio mutuamente beneficioso. Involucrarse en guerras de precios para expulsar a los competidores del negocio, o acudir a “trucos sucios” para avanzar en la carrera a expensas de los propios colegas-rivales, es cambiar el foco desde las necesidades del cliente hacia las propias. Si bien esto es autodestructivo a largo plazo, puede parecer necesario si todos los demás están haciendo lo mismo. La civilidad requiere un grado de apertura, es decir, cierta sensibilidad (“docilidad de paloma”) hacia los extraños, bajo el supuesto de que responderán con reciprocidad en lugar de aprovecharse de la propia vulnerabilidad<sup>59</sup>.

<sup>59</sup> Smith relaciona esa sensibilidad con el desarrollo de la “sociedad civilizada”, en la que la gente se siente lo suficientemente segura como para relajarse frente a los demás y ser paciente y considerada con los sentimientos y las debilidades de cada uno, en contraste con la alarmante intensidad emocional y la violencia apenas contenida que él asocia con la inseguridad de las sociedades “bárbaras” (TSM V.2.10). Compárese también con la crítica de Solomon a pensar en la vida empresarial como en “el mundo brutal y heroico de la *Ilíada* de Homero”. Solomon, R.C. (1992a), p. 332.



Esta suposición se ve amenazada por la aparición de un gran número de “halcones” en la población, sobre todo cuando son difíciles de identificar con antelación (a causa del anonimato).

Las consecuencias para la propia virtud de la civilidad son que la ética empresarial puede tener un aspecto más marcial, asociado con la tenacidad y la valentía, en lugar de ser una mera atención cortés a las necesidades de los demás por ser clientes a los que conquistar. La virtud de la civilidad, y sus modos amables, puede verse entonces reemplazada por una agresiva hostilidad, conspiración para excluir a los recién llegados, grosería, y así sucesivamente.

### ***Laboriosidad***

“[El] hombre de rango inferior (...) deberá tener personas a su cargo, para compensar los dependientes de las gentes encumbradas, y no tiene otros fondos para pagarlos que no provengan del trabajo de su cuerpo y la actividad de su mente. Deberá, por tanto, cultivarlos y adquirir un conocimiento superior de su profesión y una laboriosidad superior en el ejercicio de la misma. Habrá de ser paciente en el trabajo, decidido ante el peligro y firme en los momentos de apuro. Exhibirá estos talentos a la atención pública mediante la dificultad, importancia y al mismo tiempo buen juicio de sus empresas y la severa y constante aplicación con que las lleve a cabo” (TSM I.iii.20).

La virtud de la laboriosidad se refiere a una revalorización del trabajo como algo bueno, casi una tarea sagrada, que merece diligencia y compromiso. Esto parece tener una asociación particular con la sociedad comercial, ya que bajo condiciones de libre competencia es cuando la gente llega a elegir qué tipo de trabajo hacer y cuánto trabajar, en definitiva, a ser su propio jefe. En efecto, se puede argumentar que “valorar el trabajo, a excepción del monótono trabajo manual o el arrojo heroico”, es clave para la identidad propia de la burguesía, la clase



social que crea, y al mismo tiempo emerge, de la sociedad comercial moderna<sup>60</sup>.

Hay un acuerdo general en que los mercados competitivos promueven la industria y la inventiva, ya que los trabajadores se quedan con una parte de su productividad, que ha aumentado<sup>61</sup>. La competencia distingue y recompensa ciertos rasgos del carácter, como la diligencia, la puntualidad, la iniciativa empresarial y la motivación intrínseca para trabajar<sup>62</sup>. Hay evidencia de que ser el propio jefe, tal como promueve la competencia, hace que uno trabaje más duro que siendo un empleado asalariado<sup>63</sup>. También puede ser más satisfactorio, ya que uno está siendo recompensado directamente por hacer aquello en lo que es bueno. Por ejemplo, en un estudio experimental, Marion Lienhard concluyó que el trabajo por objetivos o resultados no sólo aumentaba directamente el rendimiento en relación con los salarios fijos al incrementar el esfuerzo, sino que además tenía un efecto endógeno: los trabajadores a los que se les pagaba por resultados aumentaban su productividad en cada período (quizá reflejando mayores alicientes para aprender). Aunque quienes trabajaban por objetivos generalmente advertían que se sentían más inquietos que quienes gozaban de salarios fijos, también señalaban que se sentían más centrados en su trabajo y “se divertían más”<sup>64</sup>.

Por consiguiente, la competencia puede conducir a una meritocracia que provoca la laboriosidad. Sin embargo, la laboriosidad en condicio-

<sup>60</sup> McCloskey, D.N. (2006), p. 75.

<sup>61</sup> Maitland, I. (1997).

<sup>62</sup> Kreps, D.M. (1997).

<sup>63</sup> Véase, por ejemplo, Lazear, E.P. (2000); Shearer, B. (2004).

<sup>64</sup> Lienhard, M. (2006).



nes de competencia fácilmente puede volverse contraproducente, precisamente porque la competencia distorsiona las recompensas del trabajo duro de una forma particularmente seductora.

En primer lugar, una virtud tan poco desarrollada, pero a la vez tan ejercida como lo es la laboriosidad, puede desplazar a las otras virtudes llevando a la gente a “vivir para trabajar”, en lugar de “trabajar para vivir”.

El propio Adam Smith identificó una de las consecuencias más preocupantes de la *especialización*, fomentada por el aumento de la extensión del mercado, que había aumentado la productividad de una forma tan abrupta: el trabajador de la fábrica de alfileres podría convertirse él mismo en un “cabeza de alfiler” (idiota), “se hace todo lo estúpido e ignorante que puede ser una criatura humana... para concebir pensamientos nobles y generosos” (RN V.i.f.50).

Además, la intensa competencia produce un estado continuo de ansiedad e intranquilidad, lo que socava la paz mental necesaria para el ejercicio de otras virtudes como la prudencia y la templanza<sup>65</sup>. Cuanto mayor sea el grado de competencia en el mercado al que están expuestos los trabajadores-emprendedores, mayor será la tendencia a juzgarlos exclusivamente según el valor de mercado de lo que producen, y

<sup>65</sup> La laboriosidad también interactúa directamente con la templanza, en la medida en que el tiempo, la atención y la energía propios, son también recursos que uno “consume” en formas que están influenciadas por la propia percepción y la gestión de la relación que uno tenga con los criterios sociales, por lo que también pueden aplicarse los mismos mecanismos analizados al hablar sobre la templanza. Por su naturaleza, las virtudes interaccionan continuamente entre sí de modo que los efectos en una pueden socavar, apoyar o transformar a otras, y esto es ciertamente relevante para la plena consideración de los efectos de la competencia en las virtudes burguesas. Sin embargo, la falta de espacio impide un mayor desarrollo de este tema aquí.





mayor la ferocidad con la que competirán con otros trabajadores del ramo, tratando cada proyecto como si fuera crucial para su identidad, así como para su carrera. Y este puede ser el caso incluso si sus recompensas financieras son una compensación justa (de mercado), de acuerdo con la productividad de su trabajo. Los gerentes tienen un interés evidente en alentar esto con el fin de obtener la mayor cantidad de trabajo posible de sus trabajadores: en circunstancias cada vez más competitivas, tal incentivo aumenta, mientras que las regulaciones laborales que lo restringen, disminuyen<sup>66</sup>. La gente puede encontrarse trabajando muchas horas a la semana, a expensas de otros compromisos importantes en sus vidas, tales como las relaciones familiares o la salud a largo plazo<sup>67</sup>, en pos de una recompensa financiera que, si se detuvieran a pensarlo, se darían cuenta de que en realidad no necesitan.

<sup>66</sup> Ver Schor, J.B. (1993).

<sup>67</sup> Si los individuos se encuentran bajo una gran presión por ser demasiado laboriosos, podrían “quemarse”, como señaló Smith al argumentar que salarios más altos y más justos generalmente motivan a la gente a trabajar más duro, en lugar de aumentar la pereza, “Al contrario, cuando se paga a los operarios liberalmente por piezas se les estimula de tal forma que se sobrexceden y corren el riesgo de arruinar su salud y constitución física en pocos años” (RN I.viii.44). Hay una gran cantidad de investigación empírica sobre cómo la intensidad y duración del trabajo afectan negativamente al estrés de los trabajadores, a la salud a largo plazo, y a la vida y a las relaciones fuera del trabajo. Por ejemplo, Major, V.S.; Klein, K.J. y Ehrhardt, M.G. (2002) encuentran que la “sobrecarga de trabajo” (intensidad del trabajo) y las expectativas organizacionales por el tiempo dedicado al trabajo están directamente relacionadas con conflictos declarados entre trabajo y familia, y también con la angustia psicológica, con implicaciones de salud mental y, por tanto, con la laboriosidad futura. White, M.; Hill, S.; McGovern, P.; Mills, C. y Smeaton, D. (2003) encuentran que las “prácticas de trabajo de alto rendimiento”, empleadas por las empresas para aumentar el compromiso y la productividad a través de, por ejemplo, los sistemas de remuneración y evaluación de desempeño relacionados, están asociadas con un aumento de conflictos entre la vida laboral y familiar.



Es muy posible que muchas personas quieran trabajar muchas horas por razones privadas que son completamente razonables, incluso éticamente excelentes, como construir una empresa propia o pagar las necesidades de atención de un niño con discapacidad. La cuestión que ahora nos ocupa es si la competencia distorsiona el proceso de decisión en sí hasta el punto de que resulte difícil *no elegir* trabajar jornadas extremadamente largas. No sólo porque la gente tiene que asumir que el coste total de la decisión de trabajar menos, o en condiciones más seguras, significa un menor poder adquisitivo en relación con aquellos que están dispuestos a trabajar a toda máquina (una cuestión de prudencia). Sino también, y especialmente, porque el mercado sólo aprecia cierto tipo de éxito, y la gente quiere tener éxito.

Adam Smith ejemplifica cómo el brillo del éxito competitivo puede seducirnos hasta caer en la forma más básica de laboriosidad, que no se corresponde con el verdadero sentido de esta virtud, ni tampoco con lo que la prudencia ordena sobre la búsqueda del interés propio. La parábola que utiliza Smith sobre “El hijo del pobre, a quien la ira de los cielos ha vuelto ambicioso” es en sí misma una proeza retórica y la citamos con cierto detalle para demostrar la vehemencia del escepticismo de Smith respecto al interés propio de tipo material. El hijo del pobre está fascinado con la imagen de tranquilidad, comodidad y pereza que cree que los accesorios de los ricos ofrecen (grandes y cómodas casas, baratijas extravagantes, sirvientes, etc.). Así que opta por perseguir la riqueza y la grandeza y,

“se somete en el primer año de su empresa, es más, durante el primer mes, a mayores fatigas corporales y mayor desasosiego espiritual que los que habría sufrido en toda su vida si no las hubiese ambicionado. Estudia para poder distinguirse en alguna profesión. Con infatigable diligencia trabaja día y noche para acumular más méritos que los de sus *competidores*. Después trata de sacar esos méritos a la luz pública y



con análoga constancia solicita cualquier oportunidad de empleo. A tal efecto le hace la corte a todo el mundo: sirve a quienes odia y es obsequioso con quienes desprecia. Durante toda su vida lucha por la idea de un reposo artificial y elegante que quizás nunca consiga, pero en aras del cual sacrifica una tranquilidad real que está siempre a su alcance, y si finalmente en su extrema vejez lo logra, descubrirá que desde ningún punto de vista es preferible a la modesta seguridad y contento que abandonó por él. Y entonces, en el trance postrero de la vida, ajado su cuerpo por fatigas y enfermedades, amargada y encrespada su mente por el recuerdo de mil injurias y frustraciones que imagina haber padecido por la injusticia de sus enemigos o por la perfidia e ingratitud de sus amigos, entonces es cuando empieza a caer por fin en la cuenta de que riqueza y pompa son meras baratijas de frívola utilidad (...) que no sirven para procurar el alivio corporal y la paz espiritual más que las cajas de tenazuelas del aficionado a las chucherías, y que al igual que ellas resultan más molestas para la persona que las acarrea que cómodas por las ventajas que puedan proporcionar (...) Tal es el aspecto miserable que la fastuosidad adopta ante cualquier persona forzada por la depresión o la enfermedad a observar su situación atentamente y a considerar qué es lo que en verdad le falta para ser feliz. El poder y la riqueza aparecen entonces como son en realidad: unas máquinas enormes y laboriosas preparadas para producir unas insignificantes conveniencias para el cuerpo, cuyos engranajes son frágiles y delicados, que deben mantenerse en orden con el cuidado más ansioso, y que a pesar de toda nuestra solicitud pueden en cualquier momento estallar en mil pedazos y sepultar entre sus ruinas a su infortunado poseedor. Son inmensas estructuras cuya edificación absorbe el trabajo de toda una vida, que permanentemente amenazan con aplastar a la persona que las habita, y que mientras se mantienen en pie, aunque pueden ahorrarle algunos pequeños inconvenientes, no son capaces de protegerla de las severas inclemencias del tiempo. Defienden del chubasco de vera-



ADAM SMITH Y LAS VIRTUDES BURGUESAS  
EN LA COMPETENCIA

Thomas Wells y Johan Graafland

no, pero no de la borrasca de invierno, y siempre dejan a la persona tan expuesta como antes y a veces más a la ansiedad, el temor y la congoja, a las enfermedades, los peligros y la muerte” (TSM IV.1.8, énfasis añadido).

El hijo del pobre posee la prudencia necesaria para lograr efectivamente su objetivo intermedio de obtener riqueza, pero no la suficiente como para considerar si sus medios, la laboriosidad, y su fin último, la tranquilidad, son compatibles<sup>68</sup>. Pero también está claro que el hijo del pobre no alcanza la excelencia de la laboriosidad, porque en realidad no aprecia el valor del trabajo. Siendo pobre, y queriendo ser rico, ha optado por trabajar muy duro en el tipo de trabajo que el mercado le recompensará con riquezas y grandeza, pero sólo con el fin de alcanzar su verdadero objetivo, que es estar libre de trabajo. Nunca pensó en elegir el trabajo por sus recompensas intrínsecas, o porque merece la pena y es gratificante en sí mismo. Como resultado, no deja de percibirlo como una monotonía infeliz por la que tiene que pasar con el fin de satisfacer sus deseos materiales. En ausencia de la verdadera virtud de la laboriosidad, la gente sólo trabaja por, y de acuerdo con, incentivos externos –es decir, bajo la competencia del mercado, por riqueza– y no para sí mismos.

Para observar cómo difiere la laboriosidad auto-motivada de la laboriosidad motivada por el mercado hay que tener en cuenta sus efectos

<sup>68</sup> Este pasaje ha sido objeto de mucha atención académica. Véase, por ejemplo, Fleischacker, S. (2005), pp. 105-111; Hanley, R.P. (2009), pp. 104-109. Es significativo que incorpore frases directamente tomadas del discurso de Rousseau sobre la desigualdad, y parece estar diciendo que, si Rousseau está en lo cierto, una sociedad comercial en la que sólo es posible una prudencia básica elemental, aunque materialmente rica, estaría, como Rousseau argumentaba, compuesta por individuos motivados por el amor propio a perseguir interminables e insaciables deseos, perpetuamente inquietos y descontentos.



dentro de la empresa. Como ha señalado Solomon, las empresas son comunidades cooperativas<sup>69</sup>; existen debido a las economías de escala positiva presentes en muchas actividades de negocio (no sólo para reducir los costes de transacción negativos), por ejemplo, las debidas al trabajo en equipo<sup>70</sup>. Los equipos son grupos cuyo trabajo se caracteriza por aumentar los rendimientos de forma desproporcionada a la contribución de cada persona adicional; de manera que no es posible aislar la contribución marginal de cada individuo en particular, e incluso es difícil monitorear el esfuerzo desde fuera. En entornos aislados de ciertas relaciones de mercado, un trabajo en equipo efectivo depende del desarrollo de la reciprocidad y la confianza entre los miembros<sup>71</sup>. Introducir la competencia del tipo mercado significa que los mismos trabajadores de una empresa competirán directamente entre sí como si fueran contratistas independientes en un mercado, es decir, estarán dispuestos a trabajar duro, pero sólo por un salario competitivo basado en el mercado. Esto bien podría aclarar la delicada reciprocidad entre los miembros del equipo, al fomentar un mayor rendimiento estratégico (por ejemplo, ganduleando) en aquellos miembros que buscan maximizar su contribución aparente, pero minimizando su esfuerzo real. Si un trabajo en equipo efectivo ya no es posible, puede que sea necesario cambiar a sistemas de producción por objetivos menos eficientes, pero los rendimientos positivos de la cooperación se perderían permanentemente. Como resultado de su propia lógica estrecha, la competencia creciente que induce sólo a una forma básica de laboriosidad lleva a una diligencia y un compromiso *reducidos*.

<sup>69</sup> Solomon, R.C. (1992a).

<sup>70</sup> Heath, J. (2006).

<sup>71</sup> Heath, J. (2006), p. 331.



## **Honestidad**

“El éxito de tales personas [de condición media o baja], además, casi siempre depende del favor y la buena opinión de sus vecinos y sus pares, algo que rara vez se consigue sin una conducta tolerablemente ordenada. Por tanto, el viejo proverbio según el cual la honradez es la mejor política resulta en tales situaciones casi siempre absolutamente cierto. En esas circunstancias, por tanto, podemos generalmente esperar un grado considerable de virtud; y, por suerte para las buenas costumbres de la sociedad, tales son las situaciones de la aplastante mayoría de la raza humana” (TSM I.iii.32).

En cuanto virtud y perfección, la honestidad es mucho más que decir la verdad (deberes deontológicos) o aplicar las “mejores políticas” (cálculos utilitarios). En el corazón de la honestidad hay un compromiso con la imparcialidad que implica el respeto apropiado a los intereses legítimos de los demás y la consideración de lo que un espectador imparcial consideraría como adecuado decir o hacer, si estuviera en esa posición<sup>72</sup>. La deshonestidad consiste en una debilidad egoísta que sistemáticamente falta al respeto de los propios interlocutores y compañeros de relación, que no respeta su autonomía al considerarlos de manera puramente instrumental; por ejemplo, al ocultar a algún socio comercial información que tiene derecho a saber. Por lo tanto, la honestidad va más allá de decir la verdad o “no mentir”: incluye también aquellas cualidades generales, como la sinceridad y la franqueza, que

<sup>72</sup> Recordemos que, para Smith, la justicia se limita a la “virtud negativa” de no violar las propias obligaciones perfectamente determinables y, por lo tanto, más bien limitadas, para no perjudicar a los demás. La honestidad puede ser considerada como el lado positivo de la justicia, ya que supone el respeto a los demás, y la honra de las relaciones particulares, en formas que van más allá de lo que puede ser prescrito legalmente.



hacen posible confiar en la cooperación. Pero se refiere además a la orientación y a las preocupaciones particulares que deberían derivarse de los roles, relaciones y promesas en las que uno incurre. Hay que predisponerse a considerar de forma automática los intereses legítimos de los socios comerciales –ya sean clientes, empleados o colaboradores– y proporcionarles la información y el servicio que tienen derecho a esperar.

En sociedades comerciales en las que compradores y vendedores son libres de cambiar a otros socios, generar una reputación de honestidad es, sin lugar a dudas, la mejor política. Según Smith, las personas que rara vez tratan con otros están más dispuestas a hacer trampa, mientras que los comerciantes establecidos en las sociedades comerciales verán que pueden obtener mayores beneficios ofreciendo sus productos a una mejor relación calidad/precio que engañando a los demás<sup>73</sup>. El funcionamiento eficiente del comercio depende de las relaciones de confianza mutua en la medida en que un contrato completo no es posible (algo que los economistas neo-institucionalistas han demostrado muy significativamente). Los miembros de las sociedades comerciales, por tanto, tienen interés en la honestidad: hay una ventaja competitiva en interactuar con comerciantes honestos y, por lo tanto, en que a uno mismo le vean como tal. En el largo plazo se puede esperar, como hizo Smith, que los incentivos extrínsecos que ofrecen los mercados sean internalizados y convertidos en la genuina virtud de la honestidad. De hecho, la investigación empírica reciente muestra una correlación entre el grado de integración del mercado y la adopción y aplicación de normas de equidad a través de múltiples sociedades, y sugiere que tales normas, más que adaptaciones evolutivas naturales, son respuestas socialmente desarrolladas a los incentivos comercia-

<sup>73</sup> Smith, A. [1762-1763, 1766 (1982)], pp. 538-539.



les<sup>74</sup>. Otra investigación sostiene que las instituciones formales de derechos de propiedad y el derecho contractual, asociadas con un mayor uso de los mercados, aumentan la confianza en una sociedad<sup>75</sup>.

En lo que sigue, primero discutiremos el papel que cumplen los mecanismos de reputación al respaldar la posibilidad de la honestidad y cómo se ven afectados por una fuerte competencia; luego pasaremos a discutir cómo la característica esencial de la imparcialidad puede verse debilitada por ciertos arreglos institucionales, y, finalmente, veremos el alcance para la innovación competitiva de lo que significa la honestidad.

Dentro de los mercados competitivos la honestidad es evaluada y recompensada por medio de mecanismos de reputación que operan allí donde se cumplen conjuntamente tres condiciones<sup>76</sup>. En primer lugar, la información sobre el comportamiento pasado del agente debe estar disponible para todos los socios comerciales potenciales. En segundo lugar, como una buena reputación sólo da sus frutos en el futuro, dicha reputación sólo será importante para la compañía si tiene un horizonte de largo plazo. En tercer lugar, el mecanismo de la reputación es más eficaz si una buena reputación es colectivamente recompensada, así como una mala reputación debe castigarse colectivamente. En los mercados moderadamente competitivos el mecanismo de reputación tiende a funcionar bien: el castigo colectivo se cumple por sí mismo y ni el

<sup>74</sup> Henrich, J.; Ensminger, J.; McElreath, R.; Barr, A.; Barrett, C.; Bolyanatz, A.; Cardenas, J. C.; Gurven, M.; Gwako, E.; Henrich, N.; Lesorogol, C.; Marlowe, F.; Tracer, D. y Ziker, J. (2010).

<sup>75</sup> Por ejemplo, Knack, S. y Keefer, P. (1997); Berggren, N. y Jordalh, H. (2006).

<sup>76</sup> Bovenberg, A.L. (2002); Graafland, J.J. y Smid, H. (2004); Smith, A. [1762-1763, 1766 (1982)], pp. 538-539.





gobierno ni los tribunales tienen que participar en sancionar la conducta deshonest<sup>77</sup>.

Sin embargo, la honestidad puede verse socavada por los efectos de una competencia creciente sobre los mecanismos de reputación. Bajas barreras de entrada/salida significan que los actores del mercado pueden cambiar constantemente, de manera que la información se vuelve rápidamente obsoleta y se desploman los horizontes de largo plazo. El enfoque cortoplacista inducido por la competencia puede corroer la confianza al desplazar los compromisos a largo plazo<sup>78</sup>. Layard sostiene<sup>79</sup>, basándose en varios estudios sociológicos, que la flexibilidad y la movilidad geográfica, a menudo defendidas por los economistas porque facilitan la competitividad, disminuyen la confianza mutua y, por tanto, el comportamiento confiable. Por otra parte, es difícil hacer un seguimiento de un gran número de participantes en el mercado (por ejemplo, a raíz de la extensión mundial de los mercados), por lo que podrían dejar de asumir su obligación, como miembros de una comunidad, de tomarse la molestia de castigar el mal comportamiento. También puede ser difícil obtener información sobre la honestidad de las contrapartes, o puede ser información de baja calidad, ya que surge un problema de segundo orden al tener que analizar tanto la honestidad de los reporteros de la deshonestidad y los agentes de información, como la de las agencias de calificación.

En la medida en que una intensa competencia puede poner en peligro la existencia misma de los mecanismos de reputación, se debilita el efecto disciplinante de la competencia que educa en la honestidad a los individuos. Como se señaló anteriormente, si el mercado no elige y

<sup>77</sup> Graafland, J.J. y Smid, H. (2004).

<sup>78</sup> Sennet, R. (1998).

<sup>79</sup> Layard, R. (2003).



valora la honestidad, puede ser objeto de selección competitiva en la medida en que los agentes honestos son menos eficientes en el logro de aquello que el mercado mide y valora. El competidor honesto se enfrentará entonces a una disminución relativa o incluso absoluta de su capacidad de competir en ese campo de juego, pudiendo verse obligado a tener que elegir entre adoptar las estrategias dominantes, o ir a la quiebra.

Además de afectar a los mecanismos de reputación que apoyan la posibilidad de la honestidad, la competencia puede también corromper directamente su compromiso con la imparcialidad. Hay algunas formas de organizar las empresas, y algunos productos, que pueden prosperar en mercados competitivos, pero que podrían presentar un riesgo moral tan excesivo que haría imposible la honestidad smithiana.

Las finanzas ofrecen muchos ejemplos de cómo ciertos arreglos institucionales, combinados con la competencia, pueden desplazar a la imparcialidad. Las empresas que tienen intereses en comisiones de corretaje porque facilitan transacciones y ganancias de capital por las operaciones por cuenta propia, dependen de barreras de información ("*murallas chinas*") muy frágiles para mantener la imparcialidad debida. Lo mismo sucede con las agencias de calificación pagadas por los mismos que califican, pero que deben imparcialidad al público en general. En efecto, la competencia entre las agencias de calificación parece haber inducido a una relajación de las normas profesionales ("*inflación del rating*"), debido a que, como resultado de los claros incentivos financieros que tienen dichas agencias para mantener felices a sus clientes auspiciantes, les otorgan calificaciones algo más altas de lo que les corresponde objetivamente<sup>80</sup>.

<sup>80</sup> Skreta, V. y Veldkam, L. (2009).



Hay también algunos productos innovadores que pueden implicar un riesgo moral tal que ejerzan una presión excesiva sobre la imparcialidad, como es el caso de algunos productos derivados vendidos en el período previo a la crisis financiera de 2008, que permitían a los agentes comprar seguros en otras empresas incumpliendo los compromisos que previamente ellos mismos habían alentado a asumir (este riesgo moral es comparable al caso de aquel a quien se le permite vender a la gente coches de segunda mano estropeados y luego comprar un seguro de accidentes para ellos). Estos productos pueden ser directamente incompatibles con la imparcialidad que los socios del mercado merecen, sin duda pueden ejercer presión para que se comporten parcialmente, y pueden proporcionar nuevos e influyentes ejemplos de un comportamiento aceptable que haga que otros agentes del mercado entiendan las exigencias de la honestidad de la misma manera (por ejemplo, interpretar que la honestidad exige apenas el cumplimiento de las obligaciones legales mínimas, dado que tales agentes son “adultos” que deben saber lo que están haciendo).

También puede haber competencia por la deshonestidad. Como la honestidad se refiere al juicio discriminatorio sobre las propias obligaciones imperfectas hacia los demás, cubre una amplia zona gris. Hay mucho margen para promover una “innovación” o un “juego de la astucia” rentables acerca de los criterios informales de lo que significa la honestidad, sin dejar de estar técnicamente dentro de la ley. Por ejemplo, cuando las estructuras de mercado permiten que una empresa pueda obligar a otros a aceptar cambios manifiestamente injustos en los términos y condiciones de pago (como hacen a menudo las grandes empresas con sus pequeños proveedores o trabajadores no contratados), la competencia alentará a los directores a hacerlo, porque la empresa está compitiendo con sus rivales para vender productos similares al menor precio de producción. Asimismo, los directores de com-



ADAM SMITH Y LAS VIRTUDES BURGUESAS  
EN LA COMPETENCIA

Thomas Wells y Johan Graafland

pañías farmacéuticas pueden optar por no dar a conocer los efectos secundarios adversos que podrían afectar a las ventas, como a veces es su derecho legal en la actualidad. Los anunciantes tienen incentivos y posibilidades suficientes para explotar las asimetrías de información e inducir a error a los consumidores, evitando al mismo tiempo la proscripción legal estricta de ser ‘materialmente engañosos’<sup>81</sup>.

Cuanto más aguda es la competencia, mayor será la presión en ese sentido, de manera que tales innovaciones serán absorbidas por los demás y se generalizarán como parte del entorno operativo básico para todos los jugadores, y así hasta que aparezca como lo más normal. La honestidad puede llegar a significar algo muy diferente en el mercado de lo que significa fuera, por ejemplo en el trato de los colegas dentro de la empresa, y esa misma diferencia llegará a parecer común y corriente.

### Observaciones finales

En la conclusión de su influyente artículo Hirschman sugiere que los fundamentos morales de la sociedad comercial podrían considerarse en términos de un balance moral, con sus correspondientes entradas y salidas<sup>82</sup>. Ilustra su argumento con el ejemplo de que la práctica de las transacciones comerciales genera sentimientos de confianza y otros similares a los del *Doux Commerce*, pero al mismo tiempo está presente en todas las esferas de la vida a través del cálculo y la razón instrumental. Hirschman reconoció de ese modo que era posible que el “debe” fuera mayor que el “haber”, dando como resultado una crisis del sistema.

<sup>81</sup> Heath, J. (2007), p. 370.

<sup>82</sup> Hirschman, A.O. (1982), p. 1483.



No hemos realizado un análisis integral, sino que nos hemos centrado más bien en los efectos de la competencia sobre un subconjunto clave de las virtudes burguesas, tratando de demostrar que, aunque pudieran prosperar en circunstancias medianamente competitivas que suponen una “escuela” para las virtudes, existen muchos mecanismos específicos asociados a la intensa competencia que pueden desplazar a esas virtudes y a las instituciones que las sustentan. En general, los mercados competitivos pueden apoyar y ser apoyados por tales virtudes allí donde la competencia respalda la imitación, la autonomía individual, la interdependencia, la construcción de la reputación y la meritocracia en estructuras cambiantes pero relativamente estables. Sin embargo, un grado mayor de competencia también puede socavar estas virtudes cuando a las personas no se les permite la estabilidad relativa para desarrollarlas y ejercerlas; y cuando las fuerzas del mercado y la consiguiente presión social no proporcionan ningún apoyo para su desarrollo, o bien ofrecen incentivos en su contra.

El florecimiento de las virtudes y el florecimiento del comercio se pueden distinguir desde un punto de vista conceptual. En el corto plazo, como hemos demostrado, pueden apuntar en diferentes direcciones. No obstante, a largo plazo el desarrollo de las virtudes burguesas—como la honestidad, que promueve relaciones de confianza y cooperación a largo plazo— parece importante para el desarrollo del comercio, como han sugerido muchos análisis de capital social<sup>83</sup>. También hay que señalar que, si bien las presiones competitivas pueden socavar esas virtudes, no las reemplazarán necesariamente por otras diferentes. De hecho, podría parecer que la competencia extrema socava absolutamente las capacidades de las personas para mantener las disposiciones de carácter a largo plazo, ante el flujo incesante de condiciones y rela-

<sup>83</sup> Véase, por ejemplo, Zak, P.J. y Knack, S. (2001).



ciones<sup>84</sup>. Pero considerar el extremo lógico es, por supuesto, demasiado fácil. La pregunta realmente importante es cuál es el disputado terreno propicio para un advenimiento en el que evidentemente operan los agentes humanos, es decir, en circunstancias de competencia intensa pero no imposible. El análisis de Smith tiene aquí una ventaja sobre la teoría económica ortodoxa, porque la psicología humana –y la fragilidad– está precisamente en el centro, junto con su dependencia de los diversos acuerdos institucionales. En vista de ello, debemos desconfiar de la promoción general de la competencia (y las condiciones para una competencia más pura, más libre)<sup>85</sup>: a pesar de que es necesaria una mayor competencia para aumentar la eficiencia del mercado, el bienestar y la libertad, nuestro análisis sugiere que dicha relación no debe darse por sentada en toda circunstancia.

Nuestro análisis sugiere también futuras líneas de investigación. En primer lugar, el marco smithiano que nuestro trabajo desarrolla para analizar la relación entre la competencia y las virtudes invita a un análisis más detallado de cada una de las virtudes burguesas que se destacan en este artículo, así como de otras virtudes –como la justicia y la benevolencia– que Smith considera importantes para una sociedad comercial éticamente exitosa. Un análisis a ese nivel micro haría un uso más sistemático de la extensa literatura científico-social que lo que ha sido posible en este trabajo. Dicho análisis también nos permitiría decir

<sup>84</sup> Como señaló Marx “la revolución continua en la producción, la incesante conmoción de todas las condiciones sociales, la inquietud y el movimiento constantes distinguen la época burguesa de todas las anteriores... Todo lo sólido se desvanece en el aire, todo lo sagrado es profanado...”. Marx, K. y Engels, F. [1848 (2002)], p. 223.

<sup>85</sup> Dicha promoción está a menudo vinculada con la ideología económica del *laissez-faire* y con una agenda de negocios amigable (menores impuestos y regulación del gobierno), como, por ejemplo, con el índice de “libertad económica” que publica anualmente el Instituto Fraser.



mucho más acerca de cómo los acuerdos institucionales específicos asociados a la competencia del mercado afectan a las diferentes virtudes.

En segundo lugar, esta línea de investigación podría tener implicaciones en políticas públicas que vale la pena investigar. Si existe, por decirlo de modo tosco, un equilibrio entre la alta competencia y la sociedad comercial sostenible vía la relación entre las específicas instituciones de mercado competitivas y las virtudes particulares, podría ser que *intervenciones institucionales* focalizadas pudieran inclinar dicha balanza hacia lo correcto, permitiéndonos aprovechar mejor los beneficios de la competencia de una manera sostenible (sin perjuicio de la función de los esfuerzos educativos directos interesados en promover la comprensión de las verdaderas virtudes, como recomiendan Robert Solomon y otros especialistas en ética de la virtud empresarial)<sup>86</sup>. De hecho, tales intervenciones son rutinarias en países capitalistas exitosos, pero generalmente se limitan a hacer frente a los fallos percibidos por el mercado y se justifican sobre la base de la justicia (como la protección de los trabajadores) y el bienestar (como los precios para el consumidor). Sin embargo, rara vez se centran explícitamente en el problema de la *ética individual*: cómo ayudar a la gente a vivir buenas vidas bajo las presiones y tentaciones particulares de la sociedad comercial. Aunque en cierta medida las preocupaciones regulatorias estándar pueden coincidir con los fundamentos institucionales de las virtudes burguesas –por ejemplo, una reducción de las asimetrías de información puede justificarse en términos de bienestar de los consumidores, así como porque dificulta la deshonestidad– sería interesante mirar más de cerca lo que el enfoque de la ética de la virtud smithiana recomendaría.

<sup>86</sup> Del mismo modo, Adam Smith, después de ensalzar extensamente los beneficios del libre mercado, dedicó el libro V de RN a trazar con gran detalle parciales correctivos institucionales para sus consecuencias perjudiciales.



En resumen, nuestro análisis sugiere que tales intervenciones tendrían características de bienes públicos y deberían venir desde fuera de la lógica del mercado en sí, aunque eso no quiere decir que sólo puedan suministrarlas los gobiernos. Por ejemplo, las instituciones y asociaciones comerciales de la sociedad civil podrían cumplir un papel muy importante. Esas intervenciones deberían ser, en la medida de lo posible, compatibles con los intereses propios de los agentes del mercado, con un interés del gobierno más centrado en la promoción de las condiciones para el florecimiento ético y sostenible, que en la prescripción legal de resultados particulares.

Ejemplos de este tipo de intervenciones podrían incluir la introducción de estabilidad poniendo techo a las prácticas de mercado, por ejemplo, mediante la prohibición de determinadas estructuras comerciales y productos asociados a un riesgo moral excesivo. Un estatus legal para los códigos profesionales de práctica y ética también puede reforzar la capacidad del individuo para resistir presiones hacia el común denominador mínimo, reducir la astucia y proporcionar ejemplos morales claros a los nuevos participantes en el mercado. Un marco más responsable para las elecciones puede facilitar a las personas el ejercicio de las virtudes de la prudencia y la templanza<sup>87</sup>. Estándares de transparencia más altos, junto con la exigencia de ciertos requisitos para la presentación de informes, pueden apoyar los mecanismos de reputación porque favorecen la re-identificación de los agentes, el libre flujo de información precisa y la notificación obligatoria de la deshonestidad.

<sup>87</sup> Existe cierta superposición con el análisis y las recomendaciones de los llamados “paternalistas libertarios”. Ver, entre muchas contribuciones recientes, el panorama previsto en Thaler, R.H.; Sunstein, C.R. y Balz, J.P. (2010).





## Bibliografía

Alpizar, Francisco; Carlsson, Fredrik y Johansson-Stenman, Olof (2005), "How Much Do We Care About Absolute Versus Relative Income Consumption?", *Journal of Economic Behaviour & Organisation*, vol. 56, pp. 405-421.

Badhwar, Neera K. (2008), "Friendship and commercial societies", *Politics, Philosophy, and Economics*, vol. 7, n° 3, pp. 301-326.

Bassiry, Gabriel R. y Jones, Mark (1993), "Adam Smith and the ethics of contemporary capitalism", *Journal of Business Ethics*, vol. 12, n° 8, pp. 621-627.

Berggren, Niclas y Jordahl, Henrik (2006), "Free to trust: Economic freedom and social capital", *Kyklos*, vol. 59, n° 2, pp. 141-69.

Blaug, Mark (1996), *Economic theory in retrospect*, Cambridge University Press, Cambridge.

Boot, Arnoud (2009), *De onwontelde samenleving. Ondernemingen overgeleverd aan financiers?*, Van Gorcum, Assen.

Bovenberg, Arij Lans (2002), "Norms, values, and technological change", *De Economist*, vol. 150, n° 5, pp. 521-553.

Bovenberg, Arij Lans (2007), "Boekbespreking", *Christen Democratische Verkenningen*, vol. 28, n° 3, pp. 166-170.

Calkins, Martin J. y Werhane, Patricia H. (1998), "Adam Smith, Aristotle, and the Virtues of Commerce", *The Journal of Value Inquiry*, vol. 32, n° 1, pp. 43-60.

Carlsson, Fredrik; Johansson-Stenman, Olof y Martinsson, Peter (2007), "Do You Enjoy Having More than Others? Survey Evidence of Positional Goods", *Economica*, vol. 74, n° 296 (11), pp. 586-598.



ADAM SMITH Y LAS VIRTUDES BURGUESAS  
EN LA COMPETENCIA

Thomas Wells y Johan Graafland

205

Carmon, Ziv; Wertenbroch, Klaus y Zeelenberg, Marcel (2003), "Option attachment: when deliberating makes choosing feel like losing", *Journal of Consumer Research*, vol. 30, n° 1, pp. 15-29.

Dhar, Rhavi (1997), "Consumer Preference for a No Choice Option", *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n° 2, pp. 215-231.

Florida, Richard L. (2002), *The rise of the creative class*, Basic Books, Nueva York.

Fleischacker, Samuel (2005), *On Adam Smith's Wealth of nations: a philosophical companion*, Princeton University Press, Princeton.

Franklin, Benjamin [1748 (2008)], *The Way to Wealth and Poor Richard's Almanac*, Nayika Publishing, Leavesden.

Frey, Bruno S.; Benesch, Christine y Stutzer, Alois (2007), "Does watching TV make us happy?", *Journal of Economic Psychology*, vol. 28, n° 3, pp. 283-313.

Graham, John R.; Harvey, Campbell R. y Rajgopal, Shiva (2005), "The economic implications of corporate financial reporting", *Journal of Accounting and Economics*, vol. 40, n° 1, pp. 3-73.

Graafland, Johan J. y Smid, Hugo (2004), "Reputation, Corporate Social Responsibility and Market Regulation", *Tijdschrift voor Economie en Management*, vol. XLIX, n° 2, pp. 269-306.

Griswold, Charles L. (1999), *Adam Smith and the virtues of enlightenment*, Cambridge University Press, Cambridge.

Hanley, Ryan Patrick (2006), "Adam Smith, Aristotle and virtue ethics", en Montes, Leonidas y Schliesser, Eric (eds.), *New voices on Adam Smith*, Routledge, Londres-Nueva York, pp. 17-39.



Hanley, Ryan Patrick (2008), "Commerce and Corruption: Rousseau's Diagnosis and Adam Smith's Cure", *European Journal of Political Theory*, vol. 7, n° 2, pp. 137-158.

Hanley, Ryan Patrick (2009), *Adam Smith and the character of virtue*, Cambridge University Press, Nueva York.

Heath, Joseph (2006), "The Benefits of Cooperation", *Philosophy & Public Affairs*, vol. 34, n° 4, pp. 313-351.

Heath, Joseph (2007), "An Adversarial Ethic for Business: Or When Sun-Tzu Met the Stakeholder", *Journal of Business Ethics*, vol. 72, n° 4, pp. 359-374.

Henrich, Joseph; Ensminger, Jean; McElreath, Richard; Barr, Abigail; Barrett, Clark; Bolyanatz, Alexander; Cardenas, Juan Camilo; Gurven, Michael; Gwako, Edwins; Henrich, Natalie; Lesorogol, Carolyn; Marlowe, Frank; Tracer, David y Ziker, John (2010), "Markets, Religion, Community Size, and the Evolution of Fairness and Punishment", *Science*, vol. 327, n° 5972, pp. 1480-1484.

Hirsch, Fred (1977), *Social limits to growth*, Routledge, Londres.

Hirschman, Albert Otto (1982), "Rival Interpretations of Market Society: Civilizing, Destructive, or Feeble?", *Journal of Economic Literature*, vol. 20, n° 4, pp. 1463-1484.

Hirschman, Albert Otto [1977 (1997)], *The passions and the interests*, Princeton, University Press.

Hursthouse, Rosalind (2007), "Virtue Ethics", en *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-virtue/>.

Iyengar, Sheena S. y Lepper, Mark R. (2000), "When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 79, n° 6, pp. 995-1006.



Johansson-Stenman, Olof; Carlsson, Fredrik y Daruvala, Dinky (2002), "Measuring future grandparents' preferences for equality and relative standing", *Economic Journal*, vol. 112, pp. 362-383.

Kahneman, Daniel; Slovic, Paul y Tversky, Amos (1982), *Judgment under uncertainty*, Cambridge University Press, Cambridge.

Knack, Stephen y Keefer, Philip (1997), "Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 112, n° 4, pp. 1251-1288.

Knight, Frank H. (1923), "The Ethics of Competition", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 37, n° 4, pp. 579-624.

Kreps, David M. (1997), "The interaction between norms and economic incentives: Intrinsic motivation and extrinsic incentives", *American Economic Review*, vol. 87, n° 2, pp. 359-364.

Laverty, Kevin J. (1996), "Economic "Short-termism": The Debate, the Unresolved Issues, and the Implications for Management Practice and Research", *Academy of Management Review*, vol. 21, n° 3, pp. 825-860.

Layard, Richard (2003), "Happiness-Has social science a clue?", Lionel Robbins Memorial Lectures 2002/3, Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science, Londres.

Lazear, Edward P. (2000), "The power of incentives", *American Economic Review*, vol. 90, n° 2, pp. 410-414.

Lienhard, Marc (2006), "Productivity and Well-being under Fixed Wages and Piece Rates", en *Psychological Foundation of Wage Incentives: An Experimental Analysis* (Doctoral Thesis, University of Zurich), pp. 65-104, <http://www.iew.uzh.ch/study/theses/mlienhard/dissertation.pdf>.

MacIntyre, Alastair C. (1981), *After virtue*, Duckworth, Londres.



MacIntyre, Alastair C. (1995), *Marxism and Christianity*, Duckworth, Londres.

MacKenzie, Donald A. (2006), *An engine, not a camera: how financial models shape markets*, MIT Press, Cambridge.

Maitland, Ian (1997), "Virtuous markets. The market as school of virtues", *Business Ethics Quarterly*, vol. 7, n° 1, pp. 17-33.

Major, Virginia Smith; Klein, Katherine J. y Ehrhart, Mark G. (2002), "Work time, work interference with family, and psychological distress", *Journal of Applied Psychology*, vol. 87, n° 3, pp. 427-36.

Marx, Karl y Engels, Friedrich [1848 (2002)], *The Communist manifesto*, Gareth Stedman Jones (ed.), Penguin Classics, Londres.

McCloskey, Deirdre N. (1998), "Bourgeois Virtue and the History of P and S", *The Journal of Economic History*, vol. 58, n° 2, pp. 297-317.

McCloskey, Deirdre N. (2006), *The bourgeois virtues*, University of Chicago Press, Chicago.

McCloskey, Deirdre N. (2008), "Adam Smith, the Last of the Former Virtue Ethicists", *History of Political Economy*, vol. 40, n° 1, pp. 43-71.

Mick, David Glenn; Broniarczyk, Susan M. y Haidt, Jonathan (2004), "Choose, choose, choose, choose, choose, choose: Emerging and prospective research on the deleterious effects of living in consumer hyper choice", *Journal of Business Ethics*, vol. 52, n° 2, pp. 207-211.

Miller, Joan G. (1984), "Culture and the development of everyday social explanation", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 46, n° 5, pp. 961-978.

Otteson, James R. (2002), *Adam Smith's marketplace of life*, Cambridge University Press, Cambridge.



ADAM SMITH Y LAS VIRTUDES BURGUESAS  
EN LA COMPETENCIA

Thomas Wells y Johan Graafland

Pitts, Jennifer (2005), *A turn to empire: the rise of imperial liberalism in Britain and France*, Princeton University Press, Princeton.

Raphael, David D. y Macfie, Alec L. (1982), "Introduction", en Smith, Adam, *The theory of moral sentiments*, Liberty Classics, Indianapolis.

Rappaport, Alfred (2005), "The Economics of Short-Term Performance Obsession", *Financial Analyst Journal*, vol. 61, n° 3, pp. 65-79.

Rasmussen, Dennis C. (2008), *The problems and promise of commercial society*, Penn State Press, Pennsylvania.

Ross, Lee D. (1977), "The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in the attribution process", en Berkowitz, Leonard (ed.), *Advances in experimental social psychology*, vol. 10, pp. 173-220, Academic Press, Nueva York.

Schwartz, Barry (2004), *The paradox of choice*, HarperCollins, Nueva York.

Sennett, Richard (1998), *The corrosion of character*, Norton, Nueva York.

Sennett, Richard (2007), *The culture of the new capitalism*, Yale University Press, New Haven.

Schor, Juliet B. (1993), *The overworked American: the unexpected decline of leisure*, Basic Books, Nueva York.

Schor, Juliet B. (1997), *Beyond an economy of work and spend*, Tilburg University Press, Tilburg.

Shafir, Eldar; Simonson, Itamar y Tversky, Amos (1992), "Reason-based choice", *Cognition*, vol. 49, n° 1, pp. 11-36.

Shafir, Eldar y Tversky, Amos (1992), "Thinking through uncertainty: Non consequential reasoning and choice", *Cognitive Psychology*, vol. 24, n° 4, pp. 449-474.



Shearer, Bruce (2004), "Piece Rates, Fixed Wages and Incentives: Evidence from a Field Experiment", *Review of Economic Studies*, vol. 71, n° 2, pp. 513-534.

Shepard, Jon M.; Shepard, Jon y Wokutch, Richard E. (1991), "The problem of business ethics: Oxymoron or inadequate vocabulary?", *Journal of Business and Psychology*, vol. 6, n° 1, pp. 9-23.

Skreta, Vasiliki y Veldkamp, Laura (2009), "Ratings Shopping and Asset Complexity: A Theory of Ratings Inflation", NBER working paper n° 14761.

Smith, Adam [1759, 1790 (1982)], *The theory of moral sentiments*, Raphael, David D. y Macfie, Alec L. (eds.), Liberty Classics, Indianapolis.

Smith, Adam [1776, 1789 (1981)], *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*, Campbell, Roy H.; Skinner, Andrew S. y Todd, W. B. (eds.), Liberty Classics, Indianapolis.

Smith, Adam [1762-1763, 1766 (1982)], *Lectures on jurisprudence*, Meek, Ronald; Raphael, David D. y Stein, Peter G. (eds.), Liberty Press, Indianapolis.

Smith, Adam [1759, 1790 (1997)], *La teoría de los sentimientos morales*, Alianza, Madrid, traducción de Carlos Rodríguez Braun.

Smith, Adam [1776, 1789 (1985)], *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*, Fondo de Cultura Económica, México.

Solnick, Sara J. y Hemenway, David (1998), "Is More Always Better? A Survey on Positional Concerns", *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 37, n° 3, pp. 373-383.

Solomon, Robert C. (1992a), "Corporate roles, personal virtues: an Aristotelean approach to business ethics", *Business Ethics Quarterly*, vol. 2, n° 3, pp. 317-339.



ADAM SMITH Y LAS VIRTUDES BURGUESAS  
EN LA COMPETENCIA

Thomas Wells y Johan Graafland

Solomon, Robert C. (1992b), *Ethics and excellence*, Oxford University Press, Oxford.

Solomon, Robert C. (1998), "The moral psychology of business: care and compassion in the corporation", *Business Ethics Quarterly*, vol. 8, n° 3, pp. 515-533.

Solomon, Robert C. (2002), "Business Ethics and virtue", en Frederick, Robert (ed.), *A companion to business ethics*, Wiley-Blackwell, Oxford, pp. 30-55.

Solomon, Robert C. (2008), "Free enterprise, sympathy, and virtue", en Zak, Paul J. (ed.), *Moral markets*, Princeton University Press, Princeton, pp. 16-41.

Staveren, Irene van (2009), "Virtue Ethics", en Peil, Jan y Staveren, Irene van (eds.), *Handbook of Economics and Ethics*, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 570-577.

Stigler, George J. (1987), "Competition", en Eatwell, John; Milgate, Murray y Newman, Peter (eds.), *The New Palgrave*, Macmillan, Londres.

Thaler, Richard H.; Sunstein, Cass R. y Balz, John P. (2010), Choice Architecture, SSRN eLibrary (2 de abril), [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1583509](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1583509).

Vickers, John S. (1995), "Concepts of competition", *Oxford Economic Papers*, vol. 47, n° 1, pp. 1-23.

Weber, Max [1904-1995 (2003)], *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, Talcott Parsons, Courier Dover Publications, Nueva York.

Wells, Thomas (2013), "Adam Smith on Morality and Self-Interest", en Lütge, Christoph (ed.), *Handbook of the Philosophical Foundations of Business Ethics*, Springer, Dordrecht, Nueva York, pp. 281-296.





Werhane, Patricia H. (1989), "The role of self-interest in Adam Smith's Wealth of Nations", *Journal of Philosophy*, vol. 86, n° 11, pp. 669-680.

Werhane, Patricia H. (1991), *Adam Smith and his legacy for modern capitalism*, Oxford University Press, Oxford.

Werhane, Patricia H. (1999), *Moral imagination and management decision-making*, Oxford University Press, Oxford.

Werhane, Patricia H. (2000), "Business ethics and the origins of contemporary capitalism: Economics and ethics in the work of Adam Smith and Herbert Spencer", *Journal of Business Ethics*, vol. 24, n° 3, pp. 185-198.

White, Michael; Hill, Stephen; McGovern, Patrick; Mills, Colin y Smeaton, Deborah (2003), "'High-performance' Management Practices, Working Hours and Work-Life Balance", *British Journal of Industrial Relations*, vol. 41, n° 2, pp. 175-195.

Zak, Paul J. y Knack, Stephen (2001), "Trust and Growth", *The Economic Journal* vol. 111, n° 470, pp. 295-321.





## CUADERNOS EMPRESA Y HUMANISMO

**En español**

- |      |   |      |  |
|------|---|------|--|
| Nº1  | <i>Aspecto financiero y aspecto humano de la Empresa</i><br>Vittorio Mathieu  | Nº13 | <i>La empresa en la historia</i><br>Agustín González Enciso                          |
| Nº2  | <i>La interpretación socialista del trabajo y el futuro de la Empresa</i><br>Leonardo Polo                                  | Nº14 | <i>La empresa entre la Economía y el Derecho</i><br>José Antonio Doral               |
| Nº3  | <i>La responsabilidad social del empresario</i><br>Enrique de Sendagorta  | Nº15 | <i>La empresa ante la nueva complejidad</i><br>Alejandro Llano                       |
| Nº4  | <i>El sentido de los conflictos éticos originados por el entorno en el que opera la Empresa</i><br>Juan Antonio Pérez López | Nº16 | <i>Empresa y libertad</i><br>Jesús Arellano  |
| Nº5  | <i>Empresa y Cultura</i><br>Fernando Fernández  | Nº17 | <i>¿Qué es el humanismo empresarial?</i><br>Rafael Alvira                            |
| Nº6  | <i>Humanismo y Empresa</i><br>Cruz Martínez Esteruelas  | Nº18 | <i>El rendimiento social de la Empresa</i><br>Jose M. Basagoiti                      |
| Nº7  | <i>Moralidad y eficiencia: líneas fundamentales de la ética económica</i><br>Peter Koslowski                                | Nº19 | <i>Elementos configuradores de la actual valoración del trabajo</i><br>Tomás Melendo |
| Nº8  | <i>La estrategia social de la empresa</i><br>Manuel Herrán Romero-Girón   | Nº20 | <i>Dirección y sistemas de mando</i><br>Manuel López Merino                          |
| Nº9  | <i>El trabajo directivo y el trabajo operativo en la empresa</i><br>Carlos Llano  | Nº21 | <i>La índole personal del trabajo humano</i><br>Tomás Melendo                        |
| Nº10 | <i>El altruísmo en la empresa</i><br>George Gilder  | Nº22 | <i>La revolución social del management</i><br>Tomás Calleja                          |
| Nº11 | <i>Ricos y pobres. Igualdad y desigualdad</i><br>Leonardo Polo  | Nº23 | <i>Indicadores de la madurez de la personalidad</i><br>Enrique Rojas                 |
| Nº12 | <i>El utilitarismo en la ética empresarial</i><br>Joan Fontrodona   | Nº24 | <i>Empresa y sistemas de cooperación social</i><br>Ignacio Miralbell                 |
|      |   | Nº25 | <i>Humanismo para la dirección</i><br>Miguel Bastons                                 |



PERSPECTIVAS CLÁSICAS Y MODERNAS  
DE LAS VIRTUDES EN LA EMPRESA (I)

## CUADERNOS EMPRESA Y HUMANISMO

- |       |   |       |   |
|-------|---|-------|---|
| Nº26  | <i>Actualidad del humanismo empresarial</i><br>Alejandro Llano                                      | Nº 40 | <i>Máximo Beneficio y Máxima Racionalidad</i><br>José María Ortiz   |
| Nº27  | <i>Notas sobre la cultura empresarial</i><br>Rafael Gómez Pérez                                     | Nº 41 | <i>La inserción de la Persona en la Empresa</i><br>Armando Segura   |
| Nº28  | <i>La importancia de la dinámica política para el directivo</i><br>Manuel Alcaide Castro            | Nº 42 | <i>Humanismo pericial</i><br>Higinio Marín  |
| Nº29  | <i>El poder...¿Para qué?</i><br>Juan Antonio Pérez López  | Nº 43 | <i>Dimensión humanista de la energía</i><br>Tomás Calleja   |
| Nº30  | <i>La empresa y el ambiente socio-político en el umbral del nuevo siglo</i><br>Daniel Bell          | Nº 44 | <i>La empresa entre lo privado y lo público</i><br>Miguel Alfonso Martínez-Echevarría   |
| Nº31  | <i>La gestión del cambio en la empresa</i><br>Juan A. Díaz Alvarez                                  | Nº 45 | <i>Competitividad y cooperación como valores institucionales de la empresa</i><br>Santiago García Echevarría                    |
| Nº32  | <i>Hacia un mundo más humano</i><br>Leonardo Polo   | Nº 46 | <i>Filosofía de la economía I - Metodología de la ciencia económica</i><br>Alejo J. Sison                                       |
| Nº33  | <i>Estudio histórico sistemático del humanismo</i><br>Higinio Marín                                 | Nº 47 | <i>La lógica del directivo: el control necesario y la confianza imposible</i><br>Pablo García Ruiz                              |
| Nº34  | <i>Humanismo estamental</i><br>Higinio Marín  | Nº 48 | <i>La 'revolución' institucional de la empresa. El reto al directivo y a los recursos humanos</i><br>Santiago García Echevarría |
| Nº35  | <i>Consideraciones sobre el activo humano de la empresa</i><br>Tomás Calleja                        | Nº 49 | <i>Filosofía de la economía II- El ámbito austrogermánico</i><br>Alejo J. Sison   |
| Nº36  | <i>Ser el mejor. Hacer que otros también lo sean</i><br>(Sólo para empresarios)<br>José María Ortiz | Nº 50 | <i>Valores éticos de la empresa</i><br>Juan Cruz  |
| Nº 37 | <i>La Etica de la Sociedad de Consumo</i><br>Antonio Argandoña                                      | Nº 51 | <i>La empresa virtuosa</i><br>José María Ortiz  |
| Nº 38 | <i>Hacia una Economía Política Humanista</i><br>Ludwig Erhard                                       |       |   |
| Nº 39 | <i>Las referencias sociales de la empresa</i><br>Tomás Calleja                                      |       |   |

PERSPECTIVAS CLÁSICAS Y MODERNAS  
DE LAS VIRTUDES EN LA EMPRESA (I)



## CUADERNOS EMPRESA Y HUMANISMO

- |       |   |       |   |
|-------|---|-------|---|
| Nº 52 | <i>Las decisiones en la empresa: cálculo y creatividad</i><br>Miguel Bastons  | Nº 65 | <i>Sobre la confianza</i><br>Richard Brisebois  |
| Nº 53 | <i>Filosofía de la Economía III. Los fundamentos antropológicos de la actividad económica</i><br>Alejo J. Sison             | Nº 66 | <i>El protagonismo social de la empresa</i><br>Tomás Calleja  |
| Nº 54 | <i>La familia: un imperativo para la empresa</i><br>Ramón Ibarra  | Nº 67 | <i>Dimensiones estéticas de la empresa</i><br>Rafael Alvira   |
| Nº 55 | <i>Variaciones sobre una crisis</i><br>Tomás Calleja  | Nº 68 | <i>La empresa como realidad estética</i><br>Ana Fernández   |
| Nº 56 | <i>Pobreza, productividad y precios</i><br>Paolo Savona   | Nº 69 | <i>De la estética a la ética de la comunicación interna</i><br>Iñaki Vélaz  |
| Nº 57 | <i>Lo común y lo específico de la crisis moral actual</i><br>Rafael Alvira  | Nº 70 | <i>La respuesta empresarial a una nueva dinámica del empleo: ¿Eficiencia económica versus eficiencia social en clave ética?</i><br>Santiago García Echevarría |
| Nº 58 | <i>La ética empresarial: una aproximación al fenómeno</i><br>Manuel Guillén   | Nº 71 | <i>La Profesión: Enclave ético de la moderna sociedad diferenciada</i><br>Fernando Múgica   |
| Nº 59 | <i>La dimensión política de la economía</i><br>Miguel Alfonso Martínez-Echevarría   | Nº 72 | <i>El Empresario servidor - líder</i><br>Enrique de Sendagorta  |
| Nº 60 | <i>Sobre la cooperación competitiva</i><br>Ana Fernández y Carmelo Lacaci   | Nº 73 | <i>Peter Drucker (I): Hacia una biografía intelectual</i><br>Guido Stein  |
| Nº 61 | <i>Organizaciones inteligentes en la sociedad del conocimiento</i><br>Alejandro Llano                                       | Nº 74 | <i>Peter Drucker (II): Sobre Empresa y Sociedad</i><br>Guido Stein  |
| Nº 62 | <i>La economía social de mercado de Ludwig Edhard y el futuro del estado de bienestar</i><br>Ana Fernández y Carmelo Lacaci | Nº 75 | <i>La literatura anglo-americana de la propiedad</i><br>Alejo José Sison  |
| Nº 63 | <i>La persona humana en la empresa de fin de siglo</i><br>Carlos Llano  | Nº 76 | <i>La empresa como sujeto de las relaciones internacionales</i><br>Javier Herrero   |
| Nº 64 | <i>Estado, sociedad civil y empresa</i><br>Tomás Calleja  | Nº 77 | <i>Clima y cultura empresarial</i><br>Iñaki Vélaz   |



PERSPECTIVAS CLÁSICAS Y MODERNAS  
DE LAS VIRTUDES EN LA EMPRESA (I)

## CUADERNOS EMPRESA Y HUMANISMO

- |       |   |       |   |
|-------|---|-------|---|
| Nº 78 | <i>Valores burgueses y valores aristocráticos en el capitalismo moderno: una reflexión histórica</i><br>Agustín González Enciso                       | Nº 88 | <i>Los orígenes de la Teoría de la Empresa</i><br>Miguel Alfonso Martínez-Echevarría                      |
| Nº 79 | <i>Hacia una nueva teoría de la empresa</i><br>Miguel Alfonso Martínez-Echevarría   | Nº 89 | <i>Un modelo para comprender la empresarialidad</i><br>Eduardo García Erquiaga                            |
| Nº 80 | <i>Los pliegues ocultos de las relaciones en la empresa</i><br>Tomás Calleja  | Nº 90 | <i>Dirección de empresas en la economía del conocimiento</i><br>Marta Mas, Alfonso Corrales e Iñaki Vélaz |
| Nº 81 | <i>La empresa entre el psicologismo y el conductismo</i><br>Miguel Alfonso Martínez-Echevarría  | Nº 91 | <i>El autocontrol de la gestión en organizaciones públicas</i><br>Omar Urrea Romero                       |
| Nº 82 | <i>La tercera vía en Wilhelm Röpke</i><br>Jerónimo Molina Castro  | Nº 92 | <i>Los contratos son lo que son</i><br>José Antonio Doral   |
| Nº 83 | <i>Teorías de la empresa y crisis de la modernidad</i><br>Miguel Alfonso Martínez-Echevarría  | Nº 93 | <i>Introducción al octógono</i><br>Manuel Alcázar García  |
| Nº 84 | <i>Adam Smith: Interés particular y bien común</i><br>Raquel Lázaro Cantero   | Nº 94 | <i>Consensualismo y gobierno político</i><br>María Alejandra Vanney                                       |
| Nº 85 | <i>Violencia y modelos sociales. Una visión humanista</i><br>Tomás Calleja Canelas  | Nº 95 | <i>La relación entre Política y Ética en Charles Péguy</i><br>Antoinette Kankindi                         |
| Nº 86 | <i>El estado y la teoría económica. Ideas prospectivas del papel del estado en la economía</i><br>Ángel Rodríguez García-Brazales y Óscar Vara Crespo | Nº 96 | <i>Las Racionalidades de la Economía</i><br>Ricardo F. Crespo   |
| Nº 87 | <i>Visiones racionalistas y románticas de la empresa</i><br>Miguel Alfonso Martínez-Echevarría  | Nº 97 | <i>Una biografía intelectual de Alasdair Macintyre</i><br>Juan González Pérez                             |
|       |   | Nº 98 | <i>La China Sung. Un ensayo de modernidad en el año mil</i><br>Alberto Serna                              |
|       |   | Nº 99 | <i>Las Organizaciones Primarias y las Empresas. Primera Sección</i><br>Leonardo Polo                      |

PERSPECTIVAS CLÁSICAS Y MODERNAS  
DE LAS VIRTUDES EN LA EMPRESA (I)



## CUADERNOS EMPRESA Y HUMANISMO

- |  |  |
|--|--|
| Nº 100 <i>Las Organizaciones Primarias y las Empresas. Segunda Sección</i><br>Leonardo Polo                | Nº 113 <i>El sentido de la actividad económica en Aristóteles.</i><br>Germán R. Scalzo   |
| Nº 101 <i>Políticas de Humanismo ausente</i><br>Tomás Calleja  | Nº 114 <i>La orientación al servicio, los roles y la formación de los mandos intermedios en las organizaciones de servicio.</i><br>Lucio Lescano Duncan                        |
| Nº 102 <i>Modelos de Familia</i><br>José Javier Castiella  | Nº 115 <i>La confianza como base de la relación empresa-Estado: una perspectiva a la luz del bicentenario de las emancipaciones hispanoamericanas.</i><br>Luis María Caballero |
| Nº 103 <i>Imaginación y Economía</i><br>Gonzalo Carrión  | Nº 116 <i>Empresa y Humanismo, 25 años de un imposible hecho realidad.</i>   |
| Nº 104 <i>Max Weber y la Unión Europea</i><br>Pablo Otegui   | Nº 117 <i>Estados e Instituciones Financieras Internacionales.</i><br>Rosana Garciandía Garmendia  |
| Nº 105 <i>Beijing 2008: Luces y sombras en la China emergente</i><br>Alberto Serna                         | Nº 118 <i>La Racionalidad en Max Weber</i><br>Germán Roberto Scalzo Molina   |
| Nº 106 <i>Arquetipos para el desarrollo personal</i><br>Sol Quesada  | Nº 119 <i>Somalia: fragilidad y perspectivas de futuro</i><br>Rosana Garciandía (ed.)  |
| Nº 107 <i>Las bases del Sistema Económico. El giro social del acceso al crédito.</i><br>José Antonio Doral | Nº 120 <i>Modelos de empresa y ética</i><br>Gastón Escudero Poblete  |
| Nº 108 <i>Génesis del concepto de interés propio.</i><br>Germán Roberto Scalzo                             | Nº 121 <i>La formación retórica del gobernante. Un imprescindible olvidado</i>   |
| Nº 109 <i>Potestas, Auctoritas y Estado Moderno.</i><br>María Alejandra Vanney                             | Nº 122 <i>Praxis. Fundamentos de ética empresarial</i><br>Javier Pinto   |
| Nº 110 <i>El bien común como finalidad de la empresa.</i><br>José Carlos Fernández Duarte                  | Nº 123 <i>Humanizar emprendiendo. Homenaje a Rafael Alvira.</i>  |
| Nº 111 <i>Sen y Aristóteles: Razón práctica y economía.</i><br>Ricardo F. Crespo                           |  |
| Nº 112 <i>Competitividad y modelo de sociedad. Una referencia humanista de progreso.</i><br>Tomás Calleja  |  |



PERSPECTIVAS CLÁSICAS Y MODERNAS  
DE LAS VIRTUDES EN LA EMPRESA (I)

**En inglés**

- Nº9 *Managerial work and operative work  
within enterprise*  
Carlos Llano
- Nº10 *The altruism of enterprise*  
George Gilder
- Nº15 *Business and the new complexity*  
Alejandro Llano
- Nº17 *Enterprise and Humanism*  
Rafael Alvira
- Nº22 *The social revolution of management*  
Tomás Calleja
- Nº30 *The socio-political environment that  
enterprise may face*  
Daniel Bell











